

# フリーマーケットサイトにおける消費者行動の研究

2016年10月  
石川愛花 樋口舵  
濱岡豊研究会 15期生  
慶應義塾大学商学部

## 【要約】

本研究では、現在市場で流行しているフリーマーケットサイトやフリーマーケットアプリにおいて、ユーザー間の商品売買を活性化させる要因を探索した。売却に関する要因と購買に関する要因に注目して、今後企業がどのような行動をとることが効果的なのか明らかにした。方法としては先行研究から仮説を立て、慶應義塾大学商学部二年生に向けてアンケート調査を行い、共分散構造分析とコンジョイント分析を行った。分析の結果、手数料の存在が消費者の商品売却の妨げになっていること、ファッション性の高さが商品売却を活性化させる要因となっていることがわかった。また、ユーザー評価の高さ、可処分所得の多さが商品購買を活性化させる要因となっていることがわかった。現状の潜在的ユーザーや短期的ユーザーを長期的ユーザーへと導くため、企業は取引手数料無料、登録するといくらかのサイト内ポイント付与、などのキャンペーンや各メディアで広告宣伝を積極的に行っていく必要があると言える。

## 【キーワード】

メルカリ、ネットオークション、フリマサイト、フリマアプリ

# A Study on Consumer Behavior at Flea Market on the Internet

2016/10

Aika Ishikawa, Kaji Higuchi

Hamaoka seminar 15<sup>th</sup>

## 【Abstract】

This study focused the flea market or the flea market application on the Internet. First, we conducted case study, then we developed hypotheses factors that promote product buying and selling between users. As a result of analysis of questionnaire survey, we found that the fee has negative and fashionableness has positive impact on consumer's products use intention to the flea market application. In addition, we found that the high user evaluation and the much disposable income become the factor that the products purchasing active. Finally, we clarified whether it would be effective in the future that a company took what kind of action. A company should perform some campaign or advertise positively to lead the long-term user from the potential or short-term user.

## 【keyword】

Mercari, Net auction, flea market site, flea market application

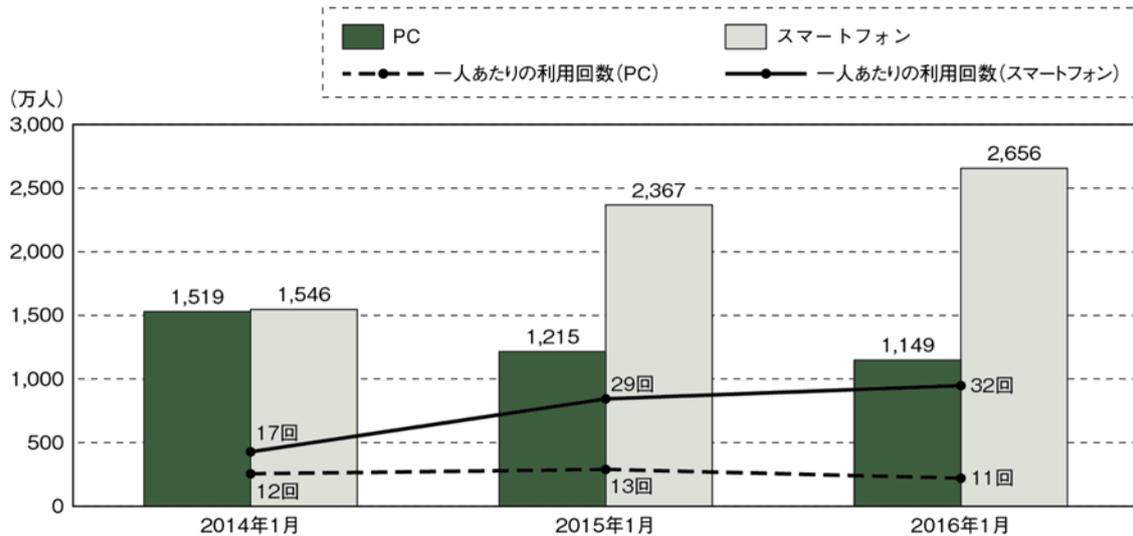
目次	
1. 序論	4
1.1 序論	4
1.2 研究目的	5
2. 事例研究	6
2.1 事例研究	6
2.1-1 メルカリ	6
2.1-2 チケットキャンプ	8
2.1-3 ジモティー	10
2.1-4 その他のフリマサイト	11
2.2 フリマサイトのユーザーへのヒアリングについて	11
2.3 事例研究まとめ	14
3. 先行研究	18
3.1 ユーザーイノベーションに関する先行研究	18
3.2 ユーザーコミュニティに関する先行研究	18
3.3 快樂に関する先行研究	18
3.4 購買に対する欲求に関する先行研究	19
3.5 信頼性に関する先行研究	19
3.6 ネットオークションに関する先行研究	19
3.7 フリーマーケットに関する先行研究	19
3.8 マーケティング・マネジメントに関する先行研究	19
4. 仮説設定	22
4.1 仮説と分析における各概念の定義	22
4.2 仮説設定	22
4.3 仮説	29
5. 調査の実施	30
5.1 調査の実施	30
5.2 単純集計結果	30
6. 分析	37
6.1 共分散構造分析	37
6.1-1 売却行動についての共分散構造分析	37
6.1-2 購買行動についての共分散構造分析	39
6.2 コンジョイント分析	42
6.2-1 売却行動についてのコンジョイント分析	43
6.2-2 購買行動についてのコンジョイント分析	44
7. 考察	47
7-1 仮説検定の結果	47
7-2 考察	48
8. フリーマーケットサイトへの提言	55
9. 本研究の課題	56
9-1 本研究の課題	56
9-2 謝辞	56
参考文献	57
付録：アンケート表、単純集計結果	59

# 1. 序論

## 1.1 序論

近年スマートフォンの普及に従いCtoC（Consumer to Consumer の略）市場が規模を拡大してきている。CtoC とは、個人間の取引を仲介する事業やサービスのことを指し、代表例としてネットオークションサービス、チケット売買サービス、個人で開業できるオンラインショップの開設・運用支援サービス、フリーマーケットアプリ（以下フリマアプリ）などが挙げられる。ユーザーは若者から高齢者まで幅広く、手軽に取引できることが特徴の一つである。

以下のデータはニールセンによる各デバイスからのオークション・フリーマーケットサービス（以下フリマサービス）利用者数及び一人あたりの利用回数の推移である。（図表 1）2014 年 1 月時点では PC とスマートフォンからの利用者はほぼ同程度であったのが、年々 PC は減少、スマートフォンは増加しており、2016 年には PC 利用者数がスマートフォン利用者数の 50%ほどに低下していることがわかる。また、一人当たりの利用回数は PC がほぼ横ばいであるのに対し、スマートフォンは増加傾向にあり、2016 年にはスマートフォンからの利用回数が PC の約 3 倍になっていることがわかる。



注：PC は Nielsen NetView (2 歳以上の男女、家庭および職場の PC からの利用)、スマートフォンは Nielsen Mobile NetView (18 歳以上の男女、ブラウザとアプリからの利用) より。  
注：カテゴリは NetView および Mobile NetView にて予め定義されたものを使用。

図表 1 各デバイスからのオークション/フリマサービス利用者数および 1 人あたりの利用回数

出所：ニールセン 2016 年 2 月 23 日付ニュースリリース

[http://www.netratings.co.jp/news\\_release/2016/02/Newsrelease201600223.html](http://www.netratings.co.jp/news_release/2016/02/Newsrelease201600223.html) (2016/10/05 アクセス)

さらに、ニールセン社のシニアアナリストの今田智仁<sup>1</sup>は、『いつでもチェックできる』、『簡単に写真をとって出品できる』などスマートフォンとオークション・フリマサービスは相性がよく、スマートフォン利用者の約半数が利用するサービスにまで成長し、スマートフォンからの利用回数も増加した。その中でもアプリ利用者の増加がサービスの成長を支えており、今後もアプリからの利用者が中心となっていくと考えられる。と述べており、フリーマーケットサイト（以下フリマサイト）やアプリが消費者に注目されている理由として、スマホで撮影

<sup>1</sup> ニールセン 2016 年 2 月 23 日付ニュースリリース

([http://www.netratings.co.jp/news\\_release/2016/02/Newsrelease201600223.html](http://www.netratings.co.jp/news_release/2016/02/Newsrelease201600223.html) (2016/10/05 アクセス) に基づいて記述した。

した商品を簡単に出品できるような仕組みや売買交渉の手軽さが挙げられることがわかる。オークション・フリマサービスは出品数、参加者が多いほどサービスの魅力や利便性が高くなるサービスであり、若者を中心的なユーザー層に取り込んだ「メルカリ」や、すでに圧倒的基盤を持っているヤフーオークションは今後も優位な立場であり続けるということが言える。

これから先もスマートフォンを用いた CtoC の市場が拡大していくと予想されるが、そもそも CtoC 市場が注目されるようになった要因はどこにあるのだろうか。特にフリマサイトにおいては何を意図して商品売買を行っているのかという視点から、オークションとフリマサービスとを比較しながらフリマサイト・アプリを利用する際の購買契約が成立する様々な要因を探っていきたい。

## 1.2 研究目的

フリーマーケットサイト(以下フリマサイト)が登場してからここ数年間、ユーザー数は急激に増加している。ユーザー同士で商品売買が行われる代表的な例として挙げられるオークションであるが、すでにユーザー数はフリマサイトが上回っていると言われていたほどである。<sup>2</sup> このフリマサイトでの商品売買を活性化させるプロセスを売却に関する要因と購買に関する要因のそれぞれから分析し、今後企業がどのような行動をとることが効果的か、明らかにする。また、現状の潜在的ユーザー、短期的ユーザーを長期的ユーザーへと導くための企業側のこれからの戦略について提言を行っていく。

---

<sup>2</sup> App Ape Analytics (国内約3万台のAndroid端末を分析)/アクティブ数はApp Ape 推定  
<http://lab.appa.pe/2015-11/mercari-mau.html> (2016/10/15 アクセス) に基づいてまとめた。

## 2. 事例研究

### 2.1 事例研究

この章では、フリマアプリの事例についてメルカリ、チケットキャンプ、ジモティー、フリル・アッテの5つについて紹介する。

#### 2.1-1 メルカリ<sup>3</sup>

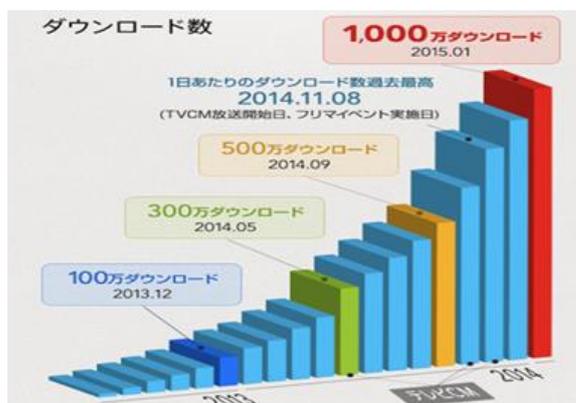
メルカリとは2013年に設立された日本とアメリカで展開するフリマアプリであり、スマートフォンのカメラを使って商品写真を撮り、気軽に個人が商品を出品できるシステムが特徴である。2014年6月現在、スマートフォンからのサービス利用者数は、ネットオークションとフリーマーケットサービスの中では、ヤフオク、楽天オークション、モバオクに次ぐ4位であり、フリーマーケットアプリサービスの中では首位である。Google Playの「ベストアプリ2013」の「ベストショッピングアプリ」、モバイルプロジェクト・アワード2014モバイルコンテンツ部門優秀賞なども受賞している。

対象者	全般
決済方法	コンビニ、クレジットカード、銀行（ATM）
出品者の手数料	販売価格の10%
購入者の手数料	支払いがカード決済の場合は無料（支払いがコンビニ、ATMでの決済の場合手数料は100円）
1日の平均出品数	10万点以上

図表2 メルカリの概要

出所) <https://www.mercari.com/jp/> (2016年5月15日アクセス)

また、メルカリは2013年7月にAndroidおよびiPhoneでサービスを開始してから2013年12月に100万ダウンロードを達成し、2014年12月に700万ダウンロード、2015年10月には2000万ダウンロードを達成するなど、毎日数10万の商品が出品される国内最大級のフリマアプリとなっている。



図表3 メルカリアプリダウンロード推移グラフ

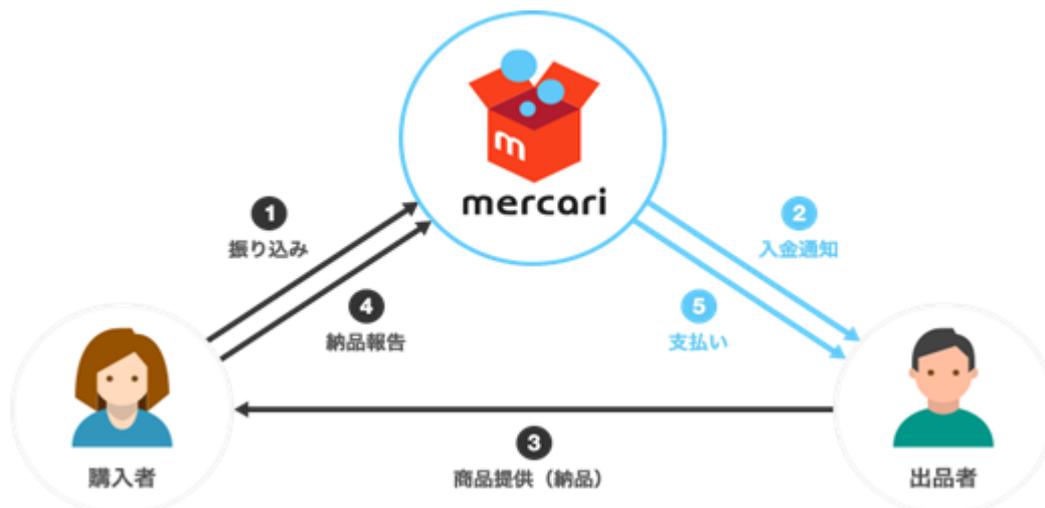
出所) <http://shopping-tribe.com/news/23059/> (2016年5月17日アクセス)

この事例はメルカリ公式HP<https://www.mercari.com/jp/> (2016年5月15日アクセス) を参照してまとめた。

・<メルカリのサービス特徴<sup>4</sup>>

メルカリの特徴は売買が容易な点にある。出品の流れとしては、まず出品ボタンを押し、商品写真を登録する。これはカメラで撮影することもアルバムから選択することも可能である。次に写真アプリのようにいろいろな効果をつけて画像編集を行う。そして最後に商品名や詳細な説明、配送方法や価格などを入力し、誤りがないかを確認してから出品ボタンを押し、出品が完了する。

また購入希望者は、一度サービスの事務局に代金を支払ってから商品到着後、出品者と購入希望者の双方が評価をしたあとで事務局から出品者に支払われる（図表 4）。



図表 4 メルカリ安心の売買システム

出所) <https://www.mercari.com/jp/> (2016年5月15日アクセス)

さらにメルカ리는クレジットカードやコンビニ、ATM、アプリ内でのポイントなど多彩な支払い方法が存在する。出品手数料は無料であるが、商品が売れると10%の販売手数料がかかる（図表 5）。

<sup>4</sup>この事例はメルカリ公式HP<https://www.mercari.com/jp/> (2016年5月15日アクセス) を参照してまとめた。

	メルカリ	ヤフオク
出品手数料	0円	0円
販売手数料	10%	5.4%
その他(出品)	0円	プレミアム会員料 410円/月 別途オプション手数料
購入手数料	コンビニ振込 100円 銀行 ATM100円 クレジットカード 0円	0円 (銀行振込などの手数料は実費) かんたん決済は以下参照

図表 5 メルカリとヤフオクの比較

出所) mercari 公式ホームページ <https://www.mercari.com/jp/> (2016/05/15 アクセス)、  
ヤフーオークション公式ホームページ <http://auctions.yahoo.co.jp/> (2016/05/21 アクセス)  
より筆者作成。

それに対してヤフーオークションの出品には会員登録が必要であり、オークションの銀行手数料は実費、決済手数料は落札金額によって変わる。フリマアプリは料金が一律なのでユーザーにとってわかりやすさや購入しやすさがダウンロード数の増加に関係しているのではないかと考えられる。

メルカリでのユーザーイノベーションの事例として「取り置き」が存在する。これは当事者間で事前に売買交渉を進めておき、支払い・受け渡し手段としてメルカリを利用する。具体的な方法としては出品者が「〇〇様専用ページ」、「〇〇様お取り置き」という名前をつけてページを作る、または値段を高く設定しておく、などの方法で第三者に落札されないようにしておき、後に購入者がメルカリのシステムを利用して取引を行うというものである。

商品の「取り置き」行為は企業側が認めている制度ではない。また、当事者同士が SNS で知り合った程度の関係などの場合に利用されることも多い。

そのため、購入者がお金を振り込まない・直前でキャンセルするなどの問題が起きるケースが多発しており、仮に起こった場合には当事者の自己責任となる。「取り置き」はまだ改善の余地がある制度であるといえる。

## 2.1-2 チケットキャンプ

チケットキャンプとはミクシィグループの運営しているチケット版のフリマサイトで、サイトまたは公式アプリを介してライブやスポーツ観戦、舞台等のチケットの売買が可能である。



図表 6 チケットキャンプイメージ画像

出所) チケットキャンプホームページ <https://ticketcamp.net/> (2016/05/16 アクセス)

チケットキャンプはチケットの売買を目的とするサービスである。2015年3月、SNSの「mixi」を運営する株式会社ミクシィが、フンザの株式を約115億で買収してからは流通総額も急激に増加し、2015年12月度時点での流通総額は約32億円にもなっている（図表7）。



図表7 チケットキャンプ 月次流通総額

出所) The Bridge <http://thebridge.jp/2016/02/tbfes2016-mixi-and-hunza> (2016/10/21 アクセス) から引用

チケットキャンプが1年ほどで急激に流通総額を増加させることができたのは、サイトが金銭取引を仲介する制度を取り入れたことが関係している。<sup>5</sup>万が一商品が届かない場合は全額返金され、チケットキャンプの運営業者が取引の際に仲介に入りいったん代金を預かって、引き渡しを確認が支払われるという仕組みがある。また、偽造チケット補償制度が存在し、一種の保険のようなもので仲介業者が間に入ることによって違反行為の抑制になっている。さらに発券元を隠せるため普通市場に出回らないようなチケットを買うことができる個人情報非公開取引制度もある。

チケットキャンプならではの特徴としては「リクエスト」が挙げられる。これは名前の通り自分の欲しいチケットをリクエストするもので、アーティスト名、公演名、開催日、金額や受け渡し・支払い方法を指定して登録しておけるという機能である。売り手側はリクエストボードからピンポイントで買い手を見つけることができるので、売れるのを待つだけではなく、攻めの売買が可能となる。手数料は他のフリマサイトと比較すると出品者・購入者両者とも少し高めに設定されている。これは一般的なフリマサイトよりも取引金額が高額であるためであると考えられる（図表8）。

<sup>5</sup> チケットキャンプホームページ <https://ticketcamp.net/> (2016/05/16 アクセス) 及び The Bridge <http://thebridge.jp/2016/02/tbfes2016-mixi-and-hunza> (2016/10/21 アクセス) を基に記述した

対象者	全般
決済方法	クレジットカード、コンビニ払い、ペイジー
出品者の手数料	8000 円以下の場合一律 560 円 8000 円以上の場合購入代金の 8%
購入者の手数料	8000 円以下の場合一律 400 円 8000 円以上の場合購入代金の 5% 定価以下のチケットの場合 0 円
1 日の平均出品数	13 万枚以上

図表 8 チケットキャンプ概要

### 2.1-3 ジモティー

ジモティーは不要になった品物を無料、もしくは格安で売ったり貰ったりするためのサイトである。ヤフオクは手数料がかかるのに対してジモティーは無料なのが特徴である。



図表 9 ジモティーイメージ画像

出所) ジモティーホームページ <http://jmtty.jp> (2016/05/16 アクセス)

ジモティーは日本初のクラシファイドサービス<sup>6</sup>として 2011 年 11 月にサービスを開始した掲示板サイトである。無料の会員登録を行うことで同じ地域同士の登録者と様々な取引を行うことができる。メールアドレスの登録だけで利用でき、入力項目が少なく自由度が高いこと、利用料が無料であることから、いつでも誰でも気軽に利用することが可能である。また、取引では一時的にジモティーからメールアドレスが付与される。双方の連絡先を教えあう必要がなく、取引の安全性も確保されている。

ユーザー数は 2011 年のサービス開始から 2015 年 8 月までで、約 400 万人となっている。0 円で商品を貰う・あげるといった行為が可能であり、サイトの特徴として商品譲渡の場を提供しているという面が強い。利用が無料であること、また地域ごとに情報が掲載<sup>7</sup>されるため、通常廃棄費用がかかる大型の家具や家電でも無料で引き取り手を探せるとともに、直接対面で商品を取引することが可能である。そのため、ジモティーは大型の家具・家電の取引を中心に活性化した。

現在投稿数が増加しているカテゴリは里親募集である。近くで里親を探すことが可能なため、どのような人が飼い主になるのか、またはどんな環境で育てられていくのかということを確認することができ、安心して譲り渡すことができる。企業収益元は主にアフィリエイト

<sup>6</sup>個人間取引にて「売ります・あげます情報」「求人情報」「イベント情報」等の目的と、各都道府県等の地域によって分類した募集告知を無料で掲載できる掲示板サービスのことをいう。海外では良くごく一般的に使われているサービスである。

<sup>7</sup> ジモティーホームページ <http://jmtty.jp> (2016/05/16 アクセス) を基に記述した

エイト・有料オプション・広告掲載から得られる。投稿一覧の上位枠を広告スペースとしており、ユーザーが課金をすると、そこに掲載できるようになっている。1日100円〜という低価格での掲載が可能で利用者数も増加している。

以下がジモティーの概要である（図表10）。サイト利用の自由度が高く決済方法がかからない、手数料が無料といった利点があるが、その反面取引相手とこまめに連絡を取り合う必要があり、手間がかかることが欠点として挙げられる。

対象者	全般
決済方法	指定なし。当事者間で相談。
出品者の手数料	0円
購入者の手数料	0円
1日の平均出品数	4万点以上

図表 10 ジモティー概要

## 2.1-4 その他のフリマサイト

### (1)フリル

フリルは2012年7月に誕生した日本初のフリマアプリで、現在ダウンロード数は500万以上に達している。特徴としてはメルカリと同じく出品したい品をカメラで撮り、投稿するだけで出品できるという点や、フリル独自の制度である「ネコポス」が挙げられる。ネコポスとはフリルがクロネコヤマトと提携して提供する荷物投函サービスのことで、宅急便レベルの翌日スピード配達・配達時のタイムリーな情報提供を可能にしている。金銭のやり取りはフリルが仲介し、代金が払われなかった場合に企業が対処するなど、安全性が守られている。また、サイトでは「FRILカード」と呼ばれるクレジットカードが発行可能であり、フリルでの買い物は購入代金の2パーセント、フリル外では1%ポイントが付与される。

### (2)アッテ

アッテは2015年9月17日に会社が設立され、サービスが開始されたメルカリの姉妹アプリである。位置情報を利用してアプリでは自分の居住区の周辺で取引できるものを検索することが可能であり、地域コミュニティに特化したシステムになっている。この機能によって自分の周りのユーザーと取引でき、モノのやり取りも直接会って行うことが可能である。ジモティーに類似したサービスであるため特徴は同じであるが、アッテでは「英会話を1時間2,000円で教えます」などのようにサービスを売るユーザーが見られる点で違いが見られる。

## 2.2 フリマサイトのユーザーへのヒアリングについて

フリマサイトで商品売買を日常的に行っているという知人に、商品売買について利用頻度・利用目的・利点・欠点などいくつかの質問を行った。得られた回答はメルカリで3件、チケットキャンプで2件、ジモティーで1件であった。以下に質問と回答を記述する。

### メルカリの聞き取り調査

#### (1) 20代女性

##### i メルカリの利用頻度はどのくらいですか？

ばらばらです。自分で商品を買っているのではなく、友達にしてもらっているの、その子に時間がある時ですかね。

##### ii メルカリの利用目的は何ですか？

着なくなった服やいらなくなった CD・教科書などを売ることです。捨てるよりは売った方がいいと思い始めたのですが、案外高く売れるので重宝しています。

iii メルカリの利点は何だと思いますか？

商品売買が簡単なところだと思います。商品の説明文も慣れればすぐに書けますし、取引も相手と何回もメールを交わす必要がない、また、梱包してコンビニエンスストアに持ってだけで配送もできるので手間もあまりかからないです。

iv メルカリの欠点は何だと思いますか？

商品を売り上げても 1 万円単位でしか換金できないところだと思います。安く売っているので 1 万円まで貯めるのが結構大変だったりします。

(2) 20 代女性

i メルカリの利用頻度はどのくらいですか？

ばらばらです。時間があるときに売っています。

ii メルカリの利用目的は何ですか？

着ない服を売ることです。友達にワンシーズン着たらもうその服は着ない、という子がいてよくもらうので着ない服が家に多くあるんです。

iii メルカリの利点は何だと思いますか？

手数料がそんなに高くないところだと思います。オークションだと売る物の値段で手数料が変わりますし、会員登録料がかかったり、面倒くさいと聞いたことがあります。メルカリは 10% で固定なので出品手数料を引いた売上金額も計算しやすいです。

iv メルカリの欠点は何だと思いますか？

特にないです。

(3) 20 代男性

i メルカリの利用頻度はどのくらいですか？

特に決まってないです。

ii メルカリの利用目的は何ですか？

買いすぎて余った CD やグッズを売ることです。

iii メルカリの利点は何だと思いますか？

個人情報きちんと保護されているところだと思います。

iv メルカリの欠点は何だと思いますか？

手数料が高いところです。

チケットキャンプについての聞き取り調査

(1) 50 代男性

i チケットキャンプの利用頻度はどれくらいですか？

週に 1 回くらいです。

ii チケットキャンプの利用目的は何ですか？

チケットが正規ルートで買えなかった場合の購入と仕事で行けなくなった試合のチケットの出品です。

iii チケットキャンプの利点は何だと思いますか？

福岡県内でも田舎の方で生活しているので、ネット取引がとても便利なのに加え、匿名性が保たれているため個人情報の観点から取引がしやすい点です。

iv チケットキャンプの欠点は何だと思いますか？

手に入るまでにタイムラグがあるところだと思います。試合開催日までにチケットが届かなかったことが1度あります。

(2) 20代男性

i チケットキャンプの利用頻度はどのくらいですか？

月に1回くらいです。オークションサイトなどと併用しています。

ii チケットキャンプの利用目的は何ですか？

仕事が不規則なこともあり、急に都合がつかたりする時があるので、その場合にチケットキャンプを利用して購入しています。

iii チケットキャンプの利点は何だと思いますか？

匿名性が高い点だと思います。金券屋などに行けない時でもネットで購入できる点も利点だと思います。

iv チケットキャンプの欠点は何だと思いますか？

人間同士のやり取りを介するため、時間が合わないと取引に時間がかかる点だと思います。

ジモティーについての聞き取り調査

(1) 20代女性

i ジモティーの利用頻度はどのくらいですか？

サイトを開くのは1日3回です。

ii ジモティーの利用目的は何ですか？

一人暮らしの家具や食器集めを集めるためです。

iii ジモティーの利点は何だと思いますか？

ただで取引も出来るのが利点だと思います。それと、直接会って取り引きするので新しい出会いが生まれる、言葉遣いの勉強にもなる、人の温かさを感じるといった点も利点だと思います。

iv ジモティーの欠点は何だと思いますか？

商品の購入が先着順なので少しでも欲しいものがあつた場合、その動向を見る時間が遅いと機会を逃してしまうため、逐次サイトが気になってしまう点だと思う。

メルカリについての聞き取り調査では、回答者が3人とも20代とスマートフォンの操作になれている世代だからか、商品説明を書く・写真をアップロードする・相手とチャットでやり取りする、などの行為を苦に感じている様子は見えなかった。頻度はばらつきがあり、定期的に売っているユーザーは少ない様であった。利点は個人情報保護されていること・取引が容易なことなど、メルカリが公式ホームページで提示している特徴と重なる結果となった。手数料に関しては安い・高いと両方の意見が挙げられた。チケットキャンプについては、今回聞き取り調査を行った回答者が長期ユーザーだったからか、回答の

内容で共通する点が多かった。店舗に出向く手間・時間が省けることや匿名性が高いことが利点で、取引に時間がかかることが欠点として挙げられていた。ジモティーは他のサイトと異なり、サイトの仲介が存在しないため、取引相手と親密になれるという利点が挙げられていた。欠点としては常にサイトを気にしてしまうということが挙げられていた。

以上の点から各サイトを比較すると、チケットキャンプのユーザーは正規でチケットを購入できなかった場合の受け皿としてサイトを利用しているが、メルカリやジモティーのユーザーは初めからフリマサイトで商品売買を行うことを目的としていることがわかる。また、ジモティーでは商品の購入者と売却者が直接会って商品の引き渡しを行うため、取引がきっかけとなってコミュニティが作られる可能性があることがわかった。

### 2.3 事例研究まとめ

次に手数料に関してヤフーオークション・楽天オークションとフリーマーケットサイトを比較してみる（図表 11・12）。ヤフーオークションでは 5000 円以上の品を出品する場合、月額 498 円の会員登録料及び出品手数料が 8.64% かかるのに対し、楽天オークションでは会員登録料は発生せず、出品手数料もヤフーオークションよりも低めの 6.48% と、少し得になっている。両者はユーザー数や出品商品数に違いがあるが、それらを考慮しないとすると楽天オークションの方が利益が多くなるといえる。これに対しフリーマーケットサイトではどのサイトでも会員登録料は発生せず、出品手数料の 10%（チケットキャンプの場合一律 560 円）のみの負担となる。出品手数料で比較すると楽天オークションが最も得だが、フリーマーケットサイトでは送料負担を出品者・落札者で相談して決められる、落札者がクレジットで支払う場合決済手数料がかからないことなどを考慮すると、どちらがとは言えないだろう。また、オークションでは出品する品の値段によってかかってくる費用が上下するが、フリーマーケットサイトでは一律で決められている場合が多く、フリーマーケットサイトの方が素人でも仕組みを理解しやすいという印象を受ける。

	ヤフオク!	楽オク	メルカリ	フリル	ジモティ	チケットキャン プ	アッテ
会員登録(出品)	月額498円	0円	0円	0円	0円	0円	0円
会員登録(落札)	0円	0円	0円	0円	0円	0円	0円
出品手数料	54円~落札 価格の 8.64%	落札価格の 6.48%	販売価格の 10%	販売価格の 10%	0円	一律560円 8000円以上5% (定価以下半取 料無料)	0円
落札手数料	0円	0円	0円	0円	0円	一律400円 8000円以上5% (定価以下半取 料無料)	0円
決済手数料	0円	0円~540円 もしくは ~取引代金の 5.83%	0円~100円	0円~100円	0円	324円~540円 20,001円以上 3.24%	0円
送料負担	出品者・落 札者で相談	落札者	出品者・落 札者で相談	出品者・落 札者で相談	出品者・落札者 で相談 直接取引する場 合0円	出品者	0円(地域間で直 接取引するため)

図表 11 オークションとフリマサイトの手数料比較

	出品者の手元に入る額	購入者が払う額
ヤフオク	4070円(+送料)	5000円(+送料)
楽オク	4676円	5203円+送料
メルカリ、フリル	4500円(送料込)	5000円
チケットキャンプ	4440円(定価以下5000円)	6234円(定価以下5834円)
ジモティ	5000円	5000円
アッテ	5000円	5000円

図表 12 5000 円の品を購入する場合の価格負担

以下がオークションとフリマサイトを比較したものである。(図表 13.14) オークションは 1990 年代に開始されたサービスであるのに対し、フリマサイトはここ数年で登場した新しいサービスであることがわかる。大きな違いは、オークションは商品の値段が上がり上がっていく変動価格制であるのに対し、フリーマーケットサイトでは価格が最初から決定されている固定価格制であることである。出品もオークションに比べて簡便であり、スマートフォンユーザーをターゲットとしており、若年層向け・30代～40代・主婦など、ユーザーを絞ったサービスであるといえる。逆にオークションは若年層から高年層まで幅広いユーザー層を保持している。

フリマサイトの利点であるスマートフォンからのアクセスのし易さ、手数料の安さ、安全性などは一部のサイトを除きどのサイトにも共通しており、サービスに差がつけにくいフリマサイトであるが、独自の配送方法やクレジットカードの設定、商品カテゴリ、コミュニティを提供する新サービスなど、ところどころ異なった部分も見受けられた。また、オークションに比べて仕組みが単純明快であり、サイトごとにユーザー層を絞っているという点に違いが見られた。

研究対象	ヤフオク	楽天オークション	メルカリ
イノベーション概要	Yahoo Japan が提供する日本最大のインターネットオークションサービス	楽天オークション株式会社が楽天市場で提供するインターネットオークションサービス	日本およびアメリカにおいてサービスを提供しているフリマアプリ
サービス開始時期	1999年9月	1999年9月	2013年7月
創造プロセスの特徴	日本では楽天市場などが先行してインターネットオークションサービスを行っていたがヤフオクは無料で利用できるという点で、利用者数を増やしシェアを急速に広げた	「システムに強い人間が販売をするのではなく、販売が得意な人が簡単に店を開ける仕組みを創る」というコンセプトの元、インターネットショッピングモール「楽天市場」を開設	無料でスマートフォンを使って簡単に出品・購入が可能なシステムを作りたいという動機から、様々な分野で先行展開し、ユーザー基盤を拡大
コミュニティユーザー数	約500万人以上	不明	約2300万人以上
コミュニティ目的	誰でも簡単に売り買いが楽しめる日本最大のネットオークションサイト	「売りたい」「買いたい」を簡単に安全に実現する ネットオークションサイト	「捨てるのを無くすために、個人間で簡単に安全にモノを売買できるアプリ」を展開
利便性	販売方法が多様	送料や手数料が一目で確認	手数料基本無料
	即金性	ポイント制度の導入	月額利用料金無料
	高価で売却、安価で購入できる可能性がある	取引連絡の簡便さ	取引相手の選択
			個人情報非公開可能
			簡易的な出品システム
ユーザー層	若年から中年の男女ユーザー	広範囲の男女ユーザー	若年層の女性に集中

図表 13 ネットオークションとフリマサイトの比較

ジモティー	チケットキャンプ	フリル
地域で今助け合えることの全てを情報発信できる場を目指す	株式会社アンザが運営するチケット売買サービス	スマートフォンのカメラで商品を撮影するだけで簡単に出品することができる日本初のフリマアプリ
2011年2月	2013年4月	2012年4月
地域の今を可視化する	世の中の文化となるウェブサービスを創る	ユーザーが本当に必要とするサービス体験を創る
月間利用者数約400万人	月間利用者数約500万人	460万ダウンロード突破
生活の中で生まれる問題を地域の人同士で補い合える仕組み作りを行い、日々の暮らしを豊かにする	不要になった公演チケットの個人間マーケットプレイス	簡単無料で始められるファッションフリマアプリ『FRIL』の企画・開発・運営
梱包・発送の手間がない	日本最大級のチケット流通数	価格が安く手に入る
直接ユーザー同士の取引によってクレームリスクの低下	代金を運営側が一時預かる「あんしん決済」でラブルや詐欺が少ない	値段交渉が可能
出品手数料無料	手数料が安く、定価以下のチケットは手数料無料	自宅まで配送してもらえる制度がある
30代から40代がメイン	利用可能となる18歳から40代までが中心	女性が多い

図表 14 ネットオークションとフリマサイトの比較

## 3. 先行研究

本章ではフリマサイト研究に際して参考とする先行研究を挙げる。先行研究をユーザーイノベーション、ユーザーコミュニティ、快楽、購買に対する欲求、信頼性、ネットオークション、フリーマーケット、マーケティング・マネジメントの8つに分類した。

### 3.1 ユーザーイノベーションに関する先行研究

#### (1)濱岡・田中(2007)

消費者、創造的な消費者、ユーザーがイノベーションや商品開発の担い手となる4つの事例を取り上げ、消費者の動機に関する記述があった。イノベーションを起こす個人のモチベーションとなる要因に「期待経済利益」「楽しさ」「不満や不便の解消」「自己効力感」「名声認知欲求」「互酬性および一般的交換」上記の6つがあると考えられ、これが動機となりユーザーは創造・発信を行うと述べられていた。

#### (2)Progl, and Schreier(2006)によるツールキットに対する研究

消費者は最初自由度の低いツールキットを使用するが、慣れてくるにつれてテクニカルで自由度の高いツールキットに乗り換える、ということが述べられている。故に敷居の低いツールキットがユーザーの参加へのきっかけとなる。

#### (3)von Hippel(1986)によるリードユーザーに対する研究

リードユーザーは市場で将来一般的になるニーズを早期に認識しており、そのニーズに対する解決策を獲得することで高い便益を得るユーザーであると定義されている。また、企業は新たな製品やプロセスのコンセプトとともに現実での経験を持つ「リードユーザー」を取り込んでいくことが必要不可欠であると述べられている。

### 3.2 ユーザーコミュニティに関する先行研究

#### (1)Guo(2013)

費用便益の視点とユーザーイノベーションにおけるコミュニティの視点の二つを説明する理論的枠組みを確立するために研究が行われた。その結果コミュニティなどの社会的要因がユーザーイノベーションに対して正の影響を与えることが分かった。これによってコミュニティの存在が創造性を高める重要な要因となると言える。

#### (2)von Hippel(2000)

ユーザーの属すコミュニティを社交性、援助、情報、帰属意識、社会的アイデンティティを与えてくれる個人間をつなぐネットワークと定義づけた。

### 3.3 快楽に関する先行研究

#### (1)岩沢ら(発行年不明)による購買付加価値についての研究

「楽しさ」とは、人間がいつでも何をするときでも求める普遍的な訴求行動であり、特に苦痛を伴って働いた結果得た「可処分所得」を「使う」時に、人間は最大限これを追い求める。また、人は購買を通じて得られる「楽しい」という快感を得るために購買行動を起こすということが述べられていた。

#### (2)河村(2008)による購買行動における快楽性についての研究

すべての消費行動は快楽を求めることを目的としている。その快楽とは問題解決としての快楽や満足や喜びを得る快楽で、消費者は商品購買プロセスにおいても快楽性や満足感を感じる。快楽の一つに合理的快楽消費がある。これは、消費者が質のわりに安い商品や価格に見合う、

もしくはそれ以上に有用な商品を購入した時に得られる経済的な満足感や、機能面での満足のことをいう。他に、買い物そのものを楽しみたいという「買い物欲」がある。

### (3) Sidgwick, H(1907)による快樂についての研究

「楽しさ」は「快樂」と同義であると述べている。「快樂」とは「感覚や感情を持っている個々の人間が、感情を経験した時点で、ぼんやりと、あるいははっきりと、望ましいと認識する感情」で、目的や結果に照らして望ましかったり、他者の判断によって望ましいとされたりするのではなく、経験した本人が望ましいと思う事を指す。

## 3.4 購買に対する欲求に関する先行研究

### (1) 小嶋(1972)

人々の購買に対する欲求は必要条件と魅力条件に分けられる。前者においては「品質」「信頼性」「安全性」が要求されるのに対し、後者ではそれに加え「満足」や「喜び」を購買者に与える購買付加価値が珍重される可能性が大きいという「必要条件—魅力条件 (HM 理論)」を示した。

## 3.5 信頼性に関する先行研究

### (1) 矢島(2011)による SNS 時代の自己開示と信頼性

「信頼」することは関係拡張の役割を果たすという「信頼の解き放ち理論」を提唱し、相手の人格や行動傾向の評価に基づく相手の意図に対する期待は一般的信頼と呼ばれ、この能力が高い人間は低い人と比較して、相手が信頼できる人物であるかを判断できる能力が高くなるため、信頼する人間が単なるお人好しではないことを示している。またインターネット上で情報開示をするときに個人情報悪用される事例が増えており、個人が情報開示する際にプライバシーに対する意識が高まっている。プライバシー自体が曖昧な概念であるが、プライバシーとは「自分の情報に対するアクセスの統制および規制(Altman1975, Westin, 1967)」と定義されている。

## 3.6 ネットオークションに関する先行研究

### (1) 穴沢ら(発行年不明)によるオークションについての研究

ネットオークションの利点は個々のニーズに合致した商品を取引できることにある。サイトはコマース型とコミュニケーション型の二つに分類することができ、前者は迅速で低コストの取引を求める買い手が集まり、配送や決済を行うロジスティック機能を重視し、後者はインターネット上に参加者同士の対話の場を設けることで、インターネット上での市場形成を重視する。一方、詐欺・違法出品や個人情報の漏えい、転売などの問題点がオークション利用率に影響している。

## 3.7 フリーマーケットに関する先行研究

### (1) 谷口(2001)による日常生活と環境問題-リサイクルの日米比較

リサイクルを進めるには、個々人の意識や行動をまとめあげ、全体としてリサイクルを機能させる「システム」を作る必要があり、フリーマーケットもその一つである。環境問題への強い関心や特別な動機がない人でも、フリーマーケット特有の「自由な雰囲気」や「敷居の低さ」、「親しみやすさ」のようなものに惹きつけられ、誰でも楽しみながら活動に参加できるという点が、リサイクルシステムとしてのフリーマーケットの長所であると考えられる。

## 3.8 マーケティング・マネジメントに関する先行研究

### (1) E. Jerome McCarthy(1960)

製品(product)・価格(price)・流通(place)・プロモーション(promotion)の4つのPを組み合わせたマーケティング・ミックスという手法を用い、これに加えて統制不可能な主要環境要因(文化・社会的環境、政治・法律的环境、経済・技術的環境、競争的環境、企業の資源と目

的)と適応しながら、標的となる顧客に焦点を絞ったマーケティングを展開するマネジメントについて述べられている。

(2)Webster(1992)

取引は反復取引、長期的なリレーションシップ、売り手と買い手の間におけるパートナーシップ（相互間で全面的な依存）、戦略的アライアンス、ネットワーク型組織、垂直型統合形態へと段階的に変わっていく可能性があることを述べている。

上記の先行研究をまとめたものが以下の表である（図表 15）。

分類	先行研究	概要
ユーザーイノベーションに関する先行研究	濱岡・田中(2007)	「期待経済利益」「楽しさ」「不満や不便の解消」「自己効力感」「名声認知欲求」「互酬性および一般的交換」が動機となり、ユーザーは創造・発信を行う
	Progl, and Schreier(2006)	消費者は最初自由度の低いツールキットを使用するが、慣れてくるにつれてテクニカルで自由度の高いツールキットに乗り換える
	von Hippel(1986)	リードユーザーは市場で将来一般的になるニーズを早期に認識しており、そのニーズに対する解決策を獲得することで高い便益を得るユーザーである
ユーザーコミュニティに関する先行研究	Guo(2013)	コミュニティの存在が創造性を高める重要な要因となる
	von Hippel(2000)	ユーザーの属すコミュニティは社交性、援助、情報、帰属意識、社会的アイデンティティを与えてくれる個人間をつなぐネットワークとなる
快樂に関する先行研究	岩沢ら(発行年不明)	苦痛を伴って働いた結果得た「可処分所得」を「使う」時に人間は快感を覚える
	河村(2008)	すべての消費行動は快樂を求めることを目的としている
	Sidgwick, H(1907)	「楽しさ」は「快樂」と同義である
購買に対する欲求についての先行研究	小嶋(1972)	人々の購買に対する欲求は必要条件と魅力条件に分けられる。
信頼性についての先行研究	矢島(2011)	「信頼」することは関係拡張の役割を果たす
ネットオークションについての先行研究	穴沢ら(発行年不明)	ネットオークションの利点は個々のニーズに合致した商品を取引できることにある
フリーマーケットについての先行研究	谷口(2001)	環境問題への強い関心や特別な動機がない人でも、フリーマーケット特有の「自由な雰囲気」や「敷居の低さ」、「親しみやすさ」のようなものに惹きつけられ、誰でも楽しみながら活動に参加できる
マーケティングマネジメントに関する先行研究	E. J. マッカーシー(E. Jerome McCarthy)(1960)	標的となる顧客に焦点を絞ったマーケティングを展開するマネジメントについての研究
	Webster(1992)	取引は反復取引、長期的なりレーションシップ、売り手と買い手の間におけるパートナーシップ(相互間で全面的な依存)、戦略的アライアンス、ネットワーク型組織、垂直型統合形態へと段階的に変わっていく可能性があることを述べている。

図表 15 先行研究まとめ

## 4. 仮説設定

本章ではフリマサイトにおける消費者の購買意図と売却意図に分けての分析と、更に細分化し、システム要因と消費者要因に分けて二つの側面から分析を行っていく。

### 4.1 仮説と分析における各概念の定義

先述した第2章の事例研究および第3章の先行研究を踏まえ、本研究に用いる因子についてそれぞれ概念の定義を表す。

ユーザー評価の高さはフリマサイト内で他のユーザーからつけられる評価のことを言う。メルカリでは取引を終えるとお互いに良い・普通・悪い、の三段階で評価をつけ合う。認知度とはフリーマーケットサイトの名前を聞いたことがある・どのようなサイトか知っているという人の割合をいう。ファッション性とはファッションに対する意識の高さをいう。言い換えればおしゃれに対する関心のことである。贅沢欲求とは必要以上にものを欲しがる物欲のことをいう。買い物の楽しさとは買い物の際に様々な選択肢からどれにしようか、と迷う楽しさのことをいう（図表16）。

	概念の定義
ユーザー評価の高さ	フリーマーケットサイト内での規定により、他のユーザーによって行われるものとする
認知度	フリーマーケットサイトに対する認知度
ファッション性	ファッションに対する意識の高さ
贅沢欲求	必要最低限以上に物を欲しがること
買い物の楽しさ	買い物の際に様々な選択肢から迷う楽しさを想定

図表 16 仮説における概念の定義

### 4.2 仮説設定

仮説とパス図より最も重要な項目として、フリマサイトの代表例であるメルカリの特徴から簡易的な出品システム、情報の保護性、手数料無料ということが挙げられる。これらの項目を中心に仮説因子を設定していく。

#### (1) 売却行動を活性化させるシステム要因についての仮説

簡易的なシステムと情報保護システムを構築している背景には、企業の取引仲介が関係している。購入希望者は、一度サービスの事務局に代金を支払い、商品到着後、出品者と購入希望者の双方が評価をしたあとで事務局から出品者に支払われる。この仲介によって出品と購入の信頼性・安全性を保っている。これより下記の仮説を設定する。

H1a フリマサイトの信頼性・安全性は売却行動に正の影響を与える。

メルカリの聞き取り調査ではオークションと異なり、手数料があまり高額でないことが利点の一つとして挙げられていた。これより下記の仮説を設定する。

H1b 手数料の存在は売却行動に負の影響を与える。

上記に加え、サイトが消費者間での連絡を簡略化するシステムを提供していることで取引にかかる手間を最小限に抑えることが可能となっている。これより下記の仮説を設定する。

H1c 出品の簡便さは売却行動に正の影響を与える。

#### (2) 売却行動を活性化させる消費者要因についての仮説

濱岡 and 田中（2007）では消費者が商品開発の担い手になる動機として楽しさ/コミュニティからの認知/自己強化など非経済的な動機が重要であると説明されている。また、Guo（2013）

はコミュニティの存在が創造性を高める重要な要因となると提唱している。これより下記の仮説を設定する。

H1d コミュニティ欲求は売却行動に正の影響を与える。

一般的なフリマサイトではサイトが金銭的取引の仲介を務め、消費者が安心して取引できる場を提供している。例えば、メルカリでは出品者・購入者ともに互いの住所や氏名などの個人情報伝えることなく配送ができる匿名発送サービスを提供している。この制度により消費者の匿名性が保持され、ネットで個人情報が公開される・悪用されたりする、などのトラブルを起りにくくしている。このサービスがネット上の取引に対する消費者の不安感を軽減し、フリマサイト利用の敷居を下げていると考えられる。これより下記の仮説を設定する。

H1e サイトを介さない売買交渉は売却行動に負の影響を与える。

ネット上の取引では、会員登録時や商品発送のために個人情報を入力する必要がある。近年ではネット上で個人情報が悪用されるトラブルも数多く発生しているため、サイトでの個人情報入力には抵抗を感じる消費者が多く存在するのではないかと考えた。これより下記の仮説を設定する。

H1f プライバシー意識は売却行動に負の影響を与える。

聞き取り調査の結果、「少しでもお金になるなら捨てるより売った方がいい」「捨てるのはもったいない」という意見を得られた。これよりモノを捨てることに抵抗を感じる消費者が多数存在していると考えられる。このことから下記の仮説を設定する。

H1g もったいない意識は売却行動に正の影響を与える。

客観的観点から、おしゃれに興味があり、定期的に衣服を処分し買い替える消費者や、服をできるだけ安く多く買いたい、と考える消費者がいるのではないかと、また、そのような消費者が衣服を買い替える場としてフリマサイトを利用するのではないかと考えた。これより、下記の仮説を設定する。

H1h ファッション性の高さは売却行動に正の影響を与える。

上記の仮説に加え、おしゃれに対する関心の高さは男性に比べ女性の方が高いのではないかと考えた。これより下記の仮説を設定する。

H2 女性はファッション性の高さに正の影響を与える。

### (3) 購買行動を活性化させるシステム要因についての仮説

売却行動を活性化させる要因と同様に、フリマサイトでは購入希望者が一度サービスの事務局に代金を支払い、商品到着後、出品者と購入希望者の双方が評価をしたあとで事務局から出品者に支払われる制度を採用している。これによって出品・購入の信頼性・安全性が保持されている。これより下記の仮説を設定する。

H3a 信頼性・安全性は購買行動に正の影響を与える。

オークションは基本的に複数のユーザーが買いたい価格を入札し、時間内で一番高い価格を提示したユーザーがその商品を購入できる仕組みである(変動価格)。対して、フリマサイト商品売却したいユーザーが商品価格を決めておき、購入したいユーザーがその価格で買うとい

う通常の店舗販売と同じ形式をとっている(固定価格)。オークションでは消費者自身で購入価格を設定できるが、入札に時間がかかる。一方、フリマサイトでは消費者は価格を決められないが、通常の店舗販売よりも安く商品を購入でき、決済にも時間がかからない。これより下記の仮説を設定する。

H3b 固定価格は購買行動に正の影響を与える。

#### (4)購買行動を活性化させる消費者要因についての仮説

濱岡 and 田中 (2007) では消費者が商品開発の担い手になる動機として楽しさ/コミュニティからの認知/自己強化など非経済的な動機が重要であると説明されている。また、Guo (2013) はコミュニティの存在が創造性を高める重要な要因となると提唱している。これより下記の仮説を設定する。

H3c コミュニティ欲求は購買行動に正の影響を与える。

一般的なフリマサイトではサイトが金銭的取引の仲介を務め、消費者が安心して取引できる場を提供している。これに対して直接取引を行うサイトではトラブルが発生した場合、消費者が自身で対応する必要があり、サイト利用の敷居が高くなっていると考えられる。これより、下記の仮説を設定する。

H3d サイトを介さない売買交渉は購買行動に負の影響を与える。

小嶋 (1972) は、人々の購買に対する欲求は必要条件と魅力条件に分けられ、前者においては「品質」「信頼性」「安全性」が要求されるのに対し、後者ではそれに加え「満足」や「喜び」を購買者に与える購買付加価値が珍重される可能性が大きい、という「必要条件—魅力条件 (HM 理論)」を提唱している。これより下記の仮説を設定する。

H3e 必需的欲求は購買行動に正の影響を与える。

ネット上の取引では、会員登録時や商品発送のために個人情報を入力する必要がある。近年ではネット上で個人情報が悪用されるトラブルも数多く発生しているため、サイトでの個人情報入力には抵抗を感じる消費者が多く存在するのではないかと考えた。これより下記の仮説を設定する。

H3f プライバシー意識は購買行動に負の影響を与える。

メルカリでは商品売却・購入時に相手を評価する制度を採用しており、消費者がつけた評価に対するコメントも閲覧することも可能である。このことから商品購入を考えている消費者は良い評価が多いユーザーを選択しやすいのではないかと考えられる。これより、下記の仮説を設定する。

H3g ユーザー評価の高さは購買行動に正の影響を与える。

矢島 (2012) は、「信頼」することは関係拡張の役割を果たすという「信頼の解放理論」を提唱している。河村 (2008) は、すべての消費行動は快楽を目的としており、問題解決としての快楽や満足や喜びを得る快楽が存在することを示している。その中で、買い物そのものを楽しみたいという「買い物欲」が存在することを提唱している。これより下記の仮説を設定する。

H3h 買い物の楽しさは購買行動に正の影響を与える。

小嶋（1972）は、購買に対する欲求として「必要条件—魅力条件（HM 理論）」を提唱している。また、フリマサイトは店舗よりも商品を低価格で購入できることから、考えていたよりも多くモノを買ってしまう贅沢欲求が働くのではないかと考えられる。これより下記の仮説を設定する。

H3i 贅沢欲求は購買行動に正の影響を与える。

客観的観点から、おしゃれに興味があり、定期的に衣服を処分し買い替える消費者や、服をできるだけ安く多く買いたい、と考える消費者がいるのではないかと、また、そのような消費者が衣服を買い替える場としてフリマサイトを利用するのではないかと考えた。これより、下記の仮説を設定する。

H3j ファッション性の高さは売却行動に正の影響を与える。

岩沢らは、「楽しさ」とは、人間がいつでも何をするときでも求める普遍的な訴求行動であり、特に苦痛を伴って働いた結果得た「可処分所得」を「使う」時に、人間は最大限これを追い求める。また、人は購買を通じて得られる「楽しい」という快感を得るために購買行動を起こす、と提唱している。これより下記の仮説を設定する。

H4 可処分所得の多さは贅沢欲求に正の影響を与える。

おしゃれに対する関心の高さは男性に比べ女性の方が高いのではないかと考えた。これより下記の仮説を設定する。

H5 女性はファッション性の高さに正の影響を与える。

先ほど設定した因子を基に、仮説設定の根拠と共に以下の表にまとめた（図表 17～20）。

仮説	根拠
H1a フリマサイトの信頼性・安全性は売却行動に正の影響を与える。	小嶋（1972）が提唱する「必要条件—魅力条件（HM理論）」より設定
H1b 手数料の存在は売却行動に負の影響を与える。	聞き取り調査の結果、「ただで取引できるところが利点」「手数料が高いところが欠点」という意見より設定
H1c 出品の簡便さは売却行動に正の影響を与える。	独自に設定

図表 17 売却行動仮説 システム要因

仮説	根拠
H1d コミュニティ欲求は売却行動に正の影響を与える。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・濱岡 and 田中（2007）消費者が商品開発の担い手になる動機として、楽しさ/コミュニティからの認知/自己強化など非経済的な動機が重要であるという記述から設定</li> <li>・聞き取り調査の「新しい出会いが生まれる」「言葉遣いの勉強になる」「人の温かさを感じる」という意見から設定</li> </ul>
H1e サイトを介さない売買交渉は売却行動に負の影響を与える	独自に設定
H1f プライバシー意識は売却行動に負の影響を与える。	独自に設定
H1g もったいない意識は売却行動に正の影響を与える。	聞き取り調査の結果、「少しでもお金になるなら捨てるより売った方がいい」「捨てるのはもったいない」という意見から設定
H1h ファッション性の高さは売却行動に正の影響を与える。	独自に設定
H2 女性であることはファッション性の高さに正の影響を与える。	独自に設定

図表 18 売却行動仮説 消費者要因

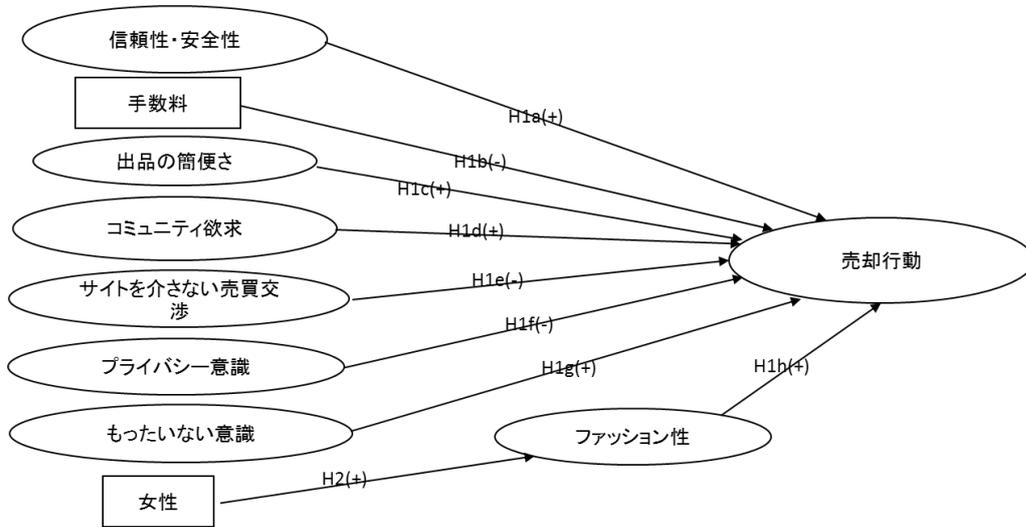
仮説	根拠
H3a フリマサイトの信頼性・安全性は購買行動に正の影響を与える。	独自に設定
H3b 値段が固定されていることは購買行動に正の影響を与える。	オークションシステムと比較の上で独自に設定

図表 19 購買行動仮説 システム要因

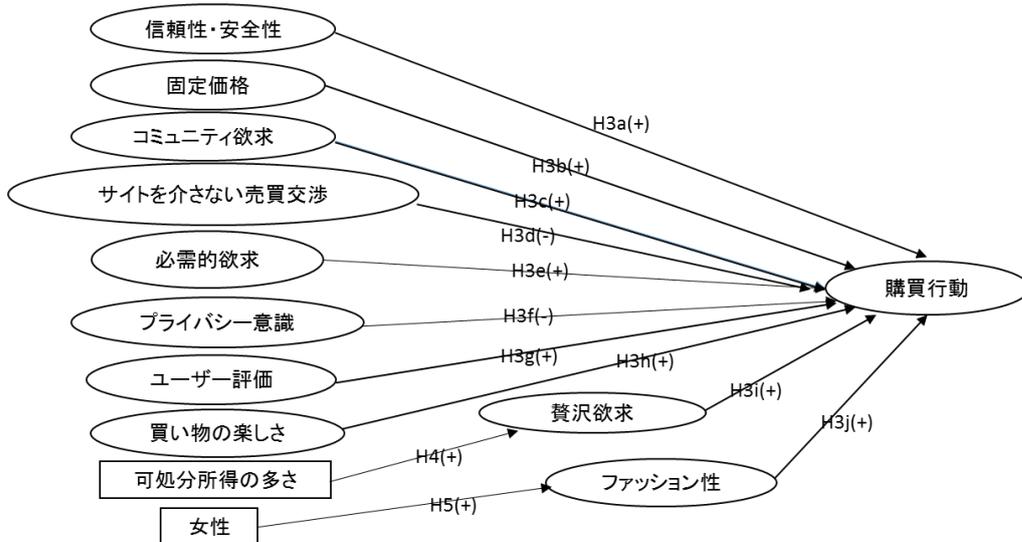
仮説	根拠
H3c コミュニティ欲求は購買行動に正の影響を与える。	・濱岡 and 田中 (2007) 消費者が商品開発の担い手になる動機として、楽しさ/コミュニティからの認知/自己強化など非経済的な動機が重要であると提唱していることから設定 ・聞き取り調査の「新しい出会いが生まれる」「言葉遣いの勉強になる」「人の温かさを感じる」という意見から設定
H3d サイトを介さない売買交渉は購買行動に負の影響を与える。	独自に設定
H3e 必需的欲求は購買行動に正の影響を与える。	小嶋 (1972) が提唱する「必要条件—魅力条件 (HM 理論)」より設定
H3f プライバシー意識は購買行動に負の影響を与える。	独自に設定
H3g ユーザーの評価の高さは購買行動に正の影響を与える。	矢島 (2012) 「信頼」することは関係拡張の役割を果たすという「信頼の解き放ち理論」を提唱していることから設定
H3h 買い物の楽しさは購買行動に正の影響を与える。	濱岡 and 田中 (2007) 消費者が商品開発の担い手になる動機として楽しさ、コミュニティからの認知、自己強化などの非経済的な動機が重要であるという記述から設定
H3i 贅沢欲求は購買行動に正の影響を与える。	小嶋 (1972) が提唱する「必要条件—魅力条件 (HM 理論)」より設定
H3j ファッション性の高さは購買行動に正の影響を与える。	独自に設定
H4 可処分所得の多さは贅沢欲求に正の影響を与える。	消費者が苦痛を伴って働いた結果得た「可処分所得」を「使う」時に、快楽を覚える、と岩沢らが提唱していることより設定
H5 女性であることはファッション性の高さに正の影響を与える。	独自に設定

図表 20 購買行動仮説 消費者要因

以上で述べたことをもとに下記にパス図を設定する（図表 21・22）。



図表 21 パス図 1 (売却行動)



図表 22 パス図 2 (購買行動)

#### 4.3 仮説

設定した仮説を以下の表にまとめた(図 23・24)。

仮説(売却行動)		
システム要因	H1a	フリマサイトの信頼性・安全性は売却行動に正の影響を与える。
	H1b	手数料の存在は売却行動に負の影響を与える。
	H1c	出品の簡便さは売却行動に正の影響を与える。
消費者要因	H1d	コミュニティ欲求は売却行動に正の影響を与える。
	H1e	サイトを介さない売買交渉は売却行動に負の影響を与える。
	H1f	プライバシー意識は売却行動に負の影響を与える。
	H1g	もったいない意識は売却行動に正の影響を与える。
	H1h	ファッション性の高さは売却行動に正の影響を与える。
	H2	女性であることはファッション性の高さに正の影響を与える。

図表 23 売却行動仮説まとめ

仮説(購買行動)		
システム要因	H3a	フリマサイトの信頼性・安全性は購買行動に正の影響を与える。
	H3b	値段が固定されていることは購買行動に正の影響を与える。
消費者要因	H3c	コミュニティ欲求は購買行動に正の影響を与える。
	H3d	サイトを介さない売買交渉は購買行動に負の影響を与える。
	H3e	必需的欲求は購買行動に正の影響を与える。
	H3f	プライバシー意識は購買行動に負の影響を与える。
	H3g	ユーザーの評価の高さは購買行動に正の影響を与える。
	H3h	買い物の楽しさは購買行動に正の影響を与える。
	H3i	贅沢欲求は購買行動に正の影響を与える。
	H3j	ファッション性の高さは購買行動に正の影響を与える。
	H4	可処分所得の多さは贅沢欲求に正の影響を与える。
H5	女性であることはファッション性の高さに正の影響を与える。	

図表 24 購買行動仮説まとめ

## 5. 調査の実施

### 5.1 調査の実施

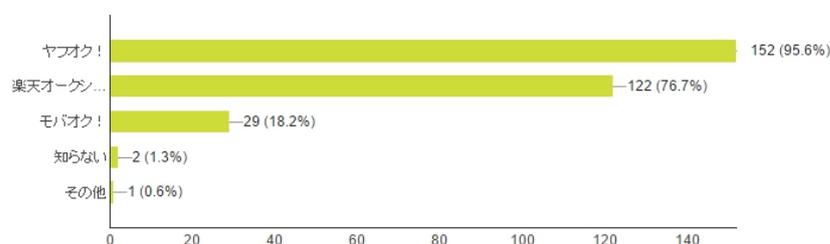
本研究ではフリマサイト上で商品を売却・購入を探るため、大学二年生を対象としてアンケート調査を行い、有効回答数 161 を得た。男女割合は女性 32.9%、男性 67.1%であった。そのデータを基に単純集計と分析を行った。分析に使う変数の一部は 1～5 の程度で示し、最もあてはまると思う数字を選択してもらう形式(リッカート尺度)とした。

### 5.2 単純集計結果

オークションとフリマサイトに対する基本的な質問項目として、認知度、閲覧頻度、購入頻度、売却頻度、購入品目、売却品目などを設けた。

オークションの認知度は、ヤフーオークションが 95.6%、次いで楽天オークションが 76.7%であり、認知度は両者とも 80%を超えた(図表 25)。

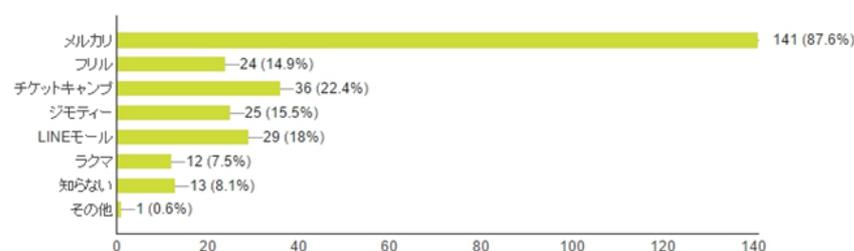
あなたは以下のネットオークションを知っていますか(複数回答可) (159 件の回答)



図表 25 各ネットオークションの認知度についての単純集計

対してフリマサイトの認知度は、メルカリが 87.6%、次いでチケットキャンプが 22.4%、LINE モールが 18%、ジモティーが 15.5%とメルカリは認知度 80%を超えたが、他のサイトは 15～20%ほどで、まだまだ認知されているとは言えないという結果になった(図表 26)。

あなたは以下のフリマサイト(フリマアプリ)を知っていますか(複数回答可)  
(161 件の回答)

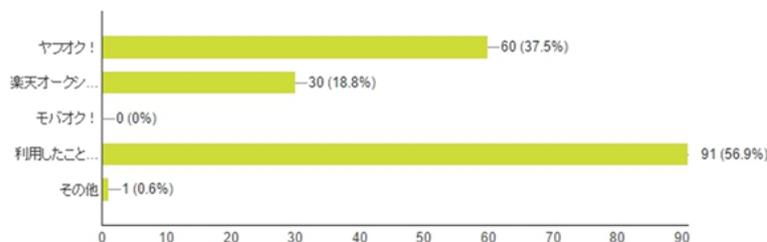


図表 26 各フリマサイトの認知度についての単純集計

アプリを使用してサイトを利用したことがあるかという質問では、利用したことがある、と回答した割合はヤフーオークションが 37.5%、楽天オークションが 18.8%、メルカリが 44.7%、チケットキャンプが 9.9%、フリルが 4.3%であった(図表 27・28)。これからオーク

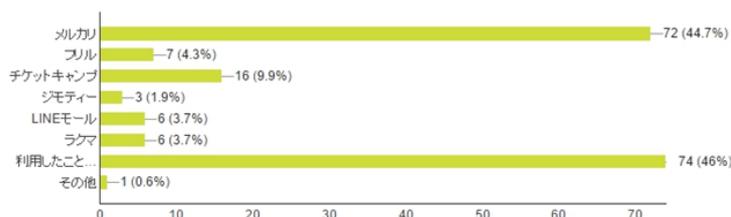
ションはpc 利用者が多く、スマホアプリは普及段階にあることがわかる。フリマサイトは認知度こそ高いものの、まだ利用したことがないと回答した割合が高かった。

あなたは以下のネットオークションを閲覧したり、アプリをインストールしたことがありますか(複数回答可)  
(160 件の回答)



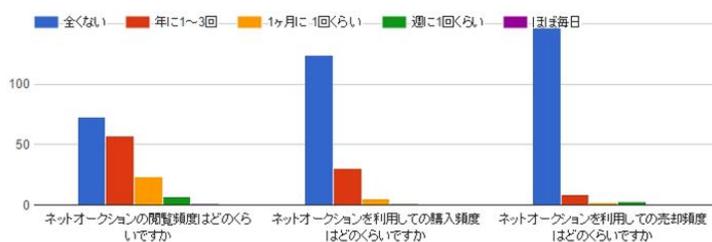
図表 27 各ネットオークションの閲覧頻度についての単純集計

あなたは以下のフリマサイト(フリマアプリ)のHPを閲覧、もしくはアプリをインストールしたことがありますか(複数回答可)  
(161 件の回答)

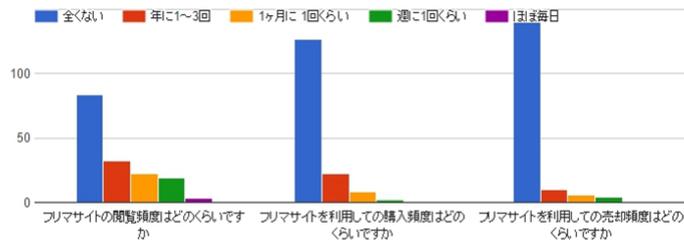


図表 28 各フリマサイトの閲覧頻度についての単純集計

閲覧頻度・購入頻度・売却頻度に関してはオークションとフリマサイトの両方で全くないと回答した割合が高く、80%ほどであった。また、売却経験者は両方でほとんど存在せず数%で、購入経験者は30%ほどであった(図表 29・30)。



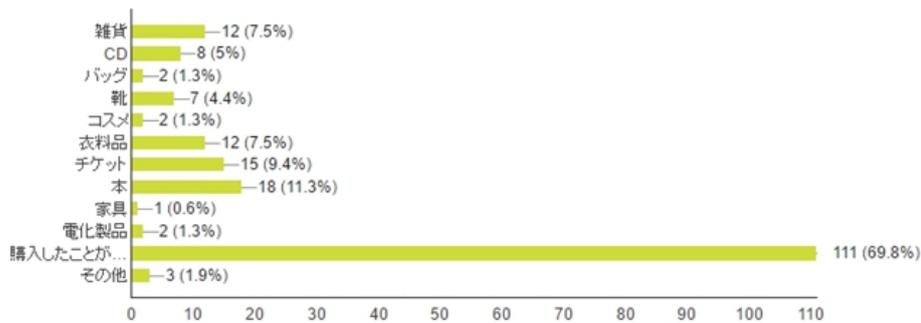
図表 29 ネットオークションの閲覧・売買頻度についての単純集計



図表 30 フリマサイトの閲覧・売買頻度についての単純集計

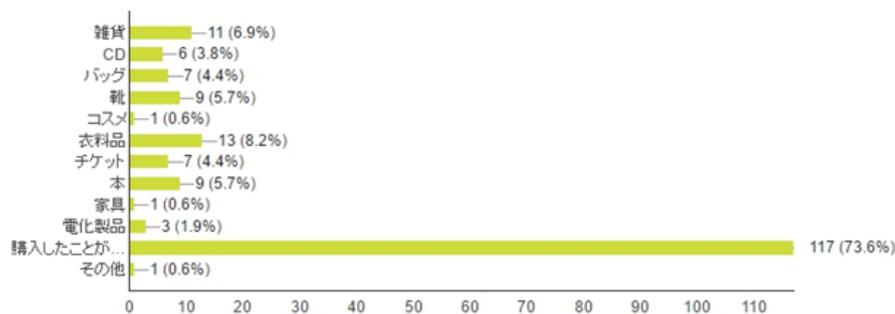
購入品目はオークションが本・チケット・雑貨の順で多く、フリマサイトが衣料品・雑貨・本ならびに靴という結果であった。これからフリマサイトでは従来のフリーマーケットによく似た、衣料品売買が主に行われているということがわかる(図表 31・32)。

ネットオークションではこういったものを購入しますか(複数回答可) (159件の回答)



図表 31 ネットオークションでの主な購入品目についての単純集計

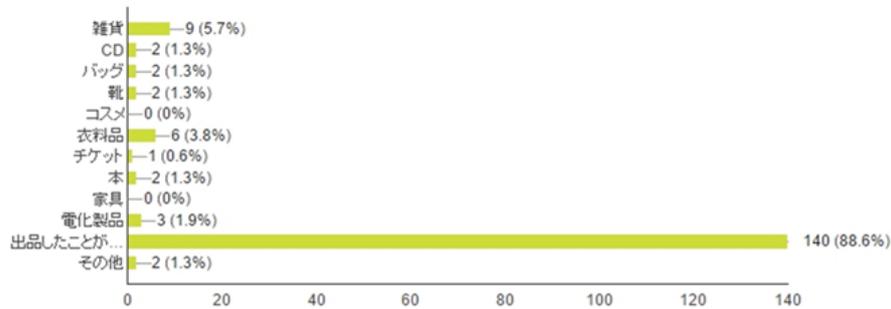
フリマサイトではこういったものを購入しますか(複数回答可) (159件の回答)



図表 32 フリマサイトでの主な購入品目についての単純集計

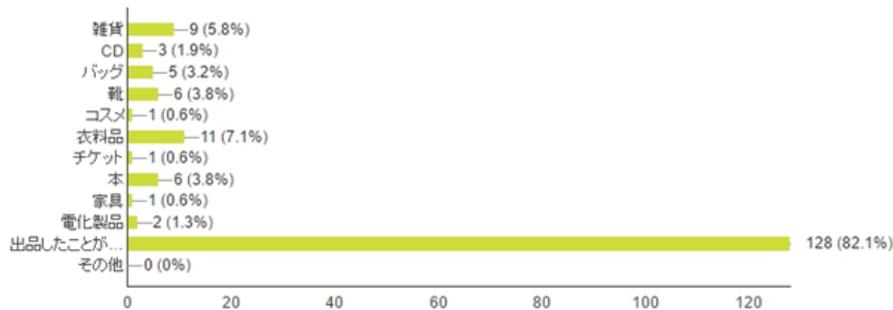
出品品目はオークションが雑貨・衣料品・電化製品、フリマサイトが雑貨・衣料品・靴・本と、オークションでは買回り、フリマサイトでは最寄り品が扱われやすいことがわかる(図表 33・34)。

ネットオークションではどういったものを出品しますか(複数回答可) (158件の回答)



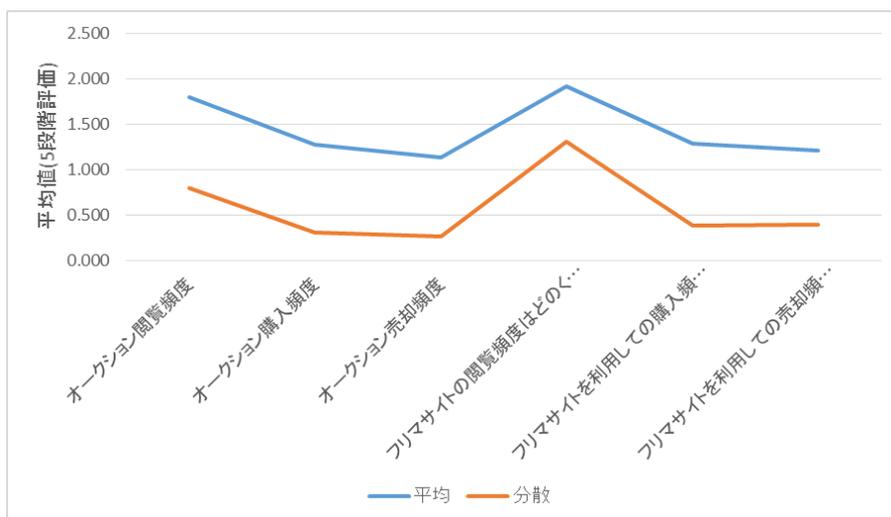
図表 33 ネットオークションでの主な出品品目についての単純集計

フリマサイトではどういったものを出品しますか(複数回答可) (156件の回答)



図表 34 フリマサイトでの主な出品品目についての単純集計

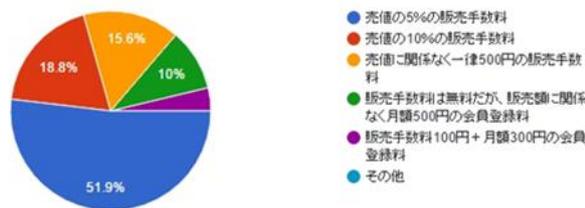
以下がオークションとフリマサイトについての閲覧・購入・売却についての平均と分散である。オークションとフリマサイト共に閲覧したことはあるものの、購入・売却までは至っていないことがわかる(図表 35)。



図表 35 閲覧・販売頻度についての平均と分散

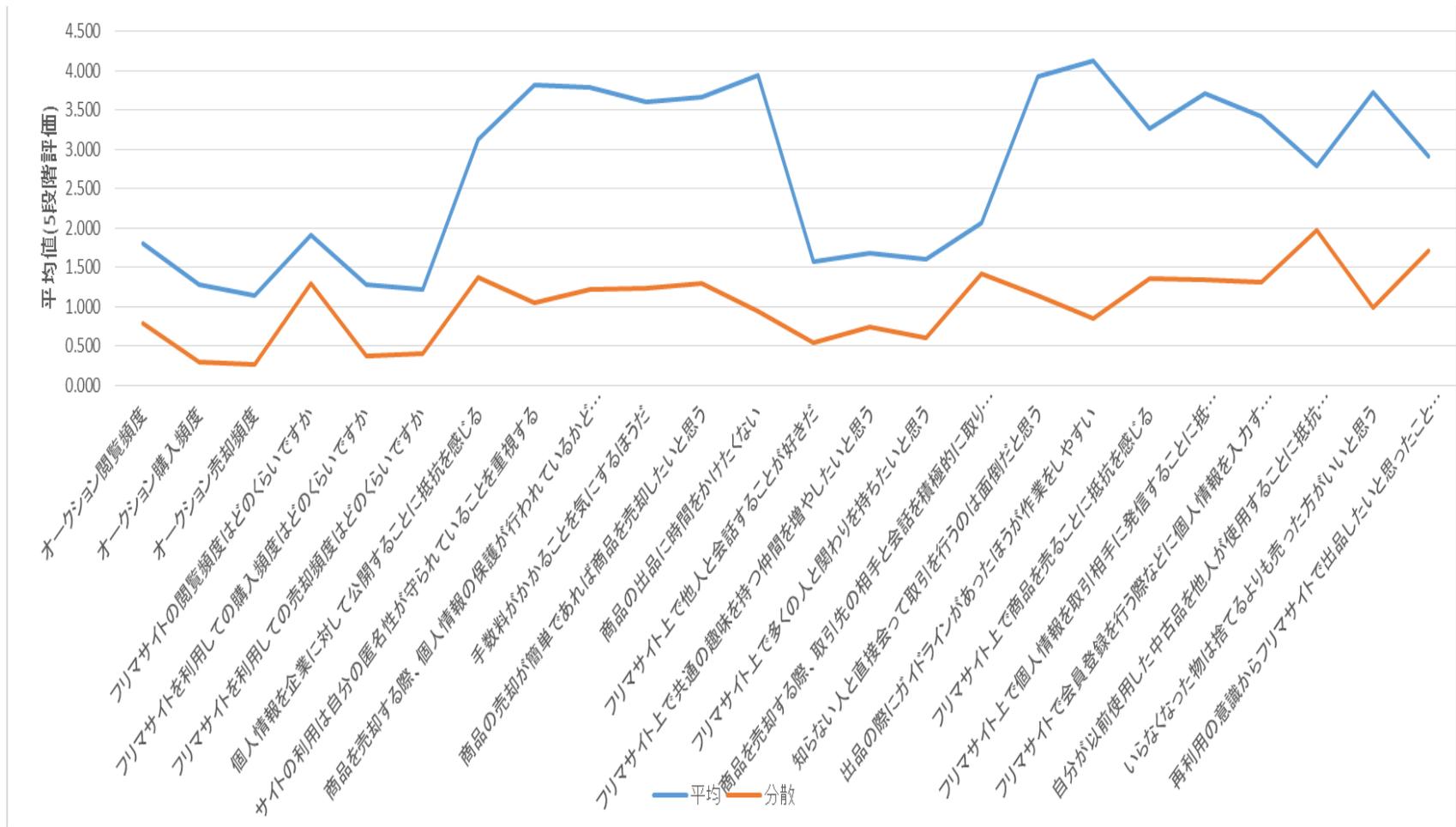
次に各質問項目の平均と分散に着目する(図表 36)。グラフより、閲覧頻度・購入頻度・売却頻度など頻度についての質問, コミュニティ欲求についての質問は平均の値が小さいことがわかる。これよりフリマサイトやオークションを実際に利用したことがない学生が多いことや、取引相手と連絡を取り合うことに消極的な消費者が多いことがわかる。平均の値が高かったのはプライバシー意識、手数料の有無、出品の簡便さ、サイトを介ない売買交渉であった。これより、消費者は個人情報の保護が行われているか、手数料は低い・もしくはかからないか、出品は容易か、売買の手間は少ないか、などの点を考慮して商品売買を行っていることがわかる。また、「手数料はどの程度まで許容できるか」という質問で、売値の5~10%と回答した割合が70%を超えたことから、手数料は低いほうが望ましいと考える消費者が多いことがわかる。

仮にあなたが商品を売却する場合、手数料はどのくらい許容できますか  
(160件の回答)

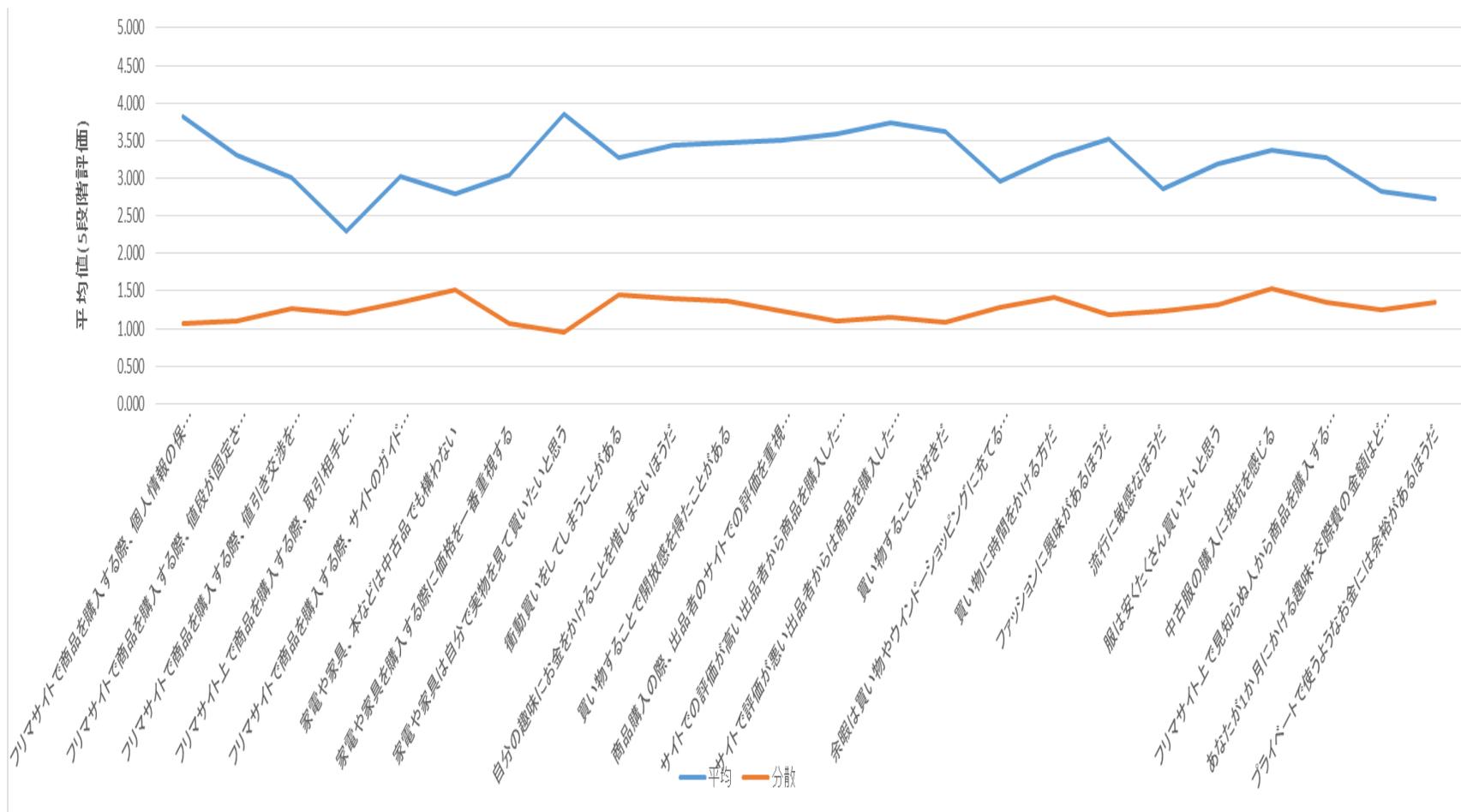


図表 36 手数料の許容範囲についての単純集計

次に、同様の質問内容で平均の差が激しい質問を見ると、「自分が以前使用した中古品を他人が使うことに抵抗を感じる」が平均 2.792「いらなくなった物は捨てるより売った方がいいと思う」が平均 3.730「再利用の意識からフリマサイトで出品したいと思ったことがある」が平均 2.906 であった。これより、自身が使わなくなった物を捨てるよりは売った方がいいと考えても実際に実行に移そうとする消費者は少ないということがわかる(図表 37・38)。



図表 37 各質問項目の平均と分散 1



図表 38 各質問項目の平均と分散 2

## 6. 分析

### 6.1 共分散構造分析

この章では実施したアンケートを統計ソフト R によって行った分析結果を紹介する。初めに売却行動について分析を行い、続いて購買行動について分析を行う。共分散構造分析・コンジョイント分析共に有意水準は5%とする。

#### 6.1-1 売却行動についての共分散構造分析

初めに売却行動について分析を行った。探索的因子分析を行った結果、因子が多過ぎる為収束しなかった因子や重複している因子などが発生してしまった。パス図1(売却行動)ではサイトを介さない売買交渉因子のために三変数を設定したが、因子分析の結果うまくまとまらなかった為、今回の研究ではふさわしくないと判断し、サイトを介さない売買交渉についての変数 bkousyou1, bkousyou3 を削除した。同様にもたない意識因子については三変数中 bmottainai1, bmottainai2 の二変数、プライバシー意識因子については三変数中 bprivacy1 の一変数を削除した。変数を削除して探索的因子分析を行った結果、累積寄与率は 0.748 と高い結果となった(図表 39)。

変数	Facotor1	Facotor2	Facotor3	Facotor4	Facotor5	Facotor6	Facotor7	Facotor8	Facotor9
売却頻度因子	bhindo							0.742	0.155
信頼性・安全性因子	sinrai1	0.316	0.265	-0.105			-0.121		0.319
	sinrai2	-0.146	1.031						
	bsinarai		0.783						
出品の簡便性因子	bkanben1		-0.147		0.677				0.204
	bkanben2		0.115		0.890			-0.133	
コミュニティ欲求因子	bcommunity1	0.792			-0.104			0.276	-0.153
	bcommunity2	0.902						-0.174	
	bcommunity3	0.850							0.113
プライバシー意識因子	bprivacy2		0.798						
	bprivacy3		1.083	-0.150					
ファッション性因子	fashion1		0.149		0.693			0.114	
	fashion2				0.921				
もたない意識因子	bmottainai3					0.991			
サイトを介さない売買交渉因子	bkousyou2						0.955		0.121
手数料因子	btesuryou1						0.141	0.165	0.596
ss loadings		2.174	1.972	1.821	1.368	1.295	1.012	0.969	0.748
Proportion Var		0.136	0.123	0.114	0.085	0.081	0.063	0.061	0.047
Cumulative Var		0.136	0.259	0.373	0.458	0.539	0.603	0.663	0.710

図表 39 パス図 1 (売却行動)探索的因子分析の結果

確認的因子分析を行ったところ CFI=0.931、RMSEA=0.077、SRMR=0.060 という結果になった。CFI が 1 に近い値であり RMSEA が 0.5 以下、加えて SRMR が 0.1 以下であったため、モデルの適合度が十分であることがわかった(図表 40)。

因子名	項目	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all
コミュニティ欲求	bcommunity1	1.000				0.555	0.752
	bcommunity2	1.344	0.124	10.809	0.000	0.745	0.871
	bcommunity3	1.251	0.114	10.883	0.000	0.692	0.889
プライバシー意識	bprivacy2	1.000				1.094	0.946
	bprivacy3	0.940	0.081	10.988	0.000	0.974	0.854
信頼性・安全性	sinrai1	1.000				0.856	0.838
	sinrai2						
ファッション性	bsinarai1	1.173	0.118	9.950	0.000	1.004	0.911
	fashion1	1.000				1.006	0.931
出品の簡便さ	fashion2	0.755	0.141	5.349	0.000	0.760	0.686
	bkanben1	1.000				0.594	0.523
もたない意識	bkanben2	1.764	0.624	2.828	0.005	1.048	1.085
	bmottainai3	1.000				1.307	1.000
サイトを介さない売買交渉	bkousyou	1.000				1.065	1.000
売却頻度	bhindo	1.000				0.628	1.000
性別(女性ダミー)	sex	1.000				0.471	1.000
手数料	btesuryou1	1.000				1.110	1.000

図表 40 パス図 1 (売却行動)確認的因子分析結果

CFI=0.931 RMSEA=0.077 SRMR=0.060

続いてSEMを行った。以下がSEMの結果である（図表41・42）。

コミュニティ欲求から売却頻度についてのパスは有意でなかった（係数=0.057、t値=0.576、p値=0.565）。よって、以下の仮説は棄却された。

H1d コミュニティ欲求は売却行動に正の影響を与える。

プライバシー意識から売却頻度についてのパスは負で10%で有意であった（係数=-0.232、t値=-1.886、p値=0.059）。よって、以下の仮説は棄却された。

H1f プライバシー意識は売却行動に負の影響を与える。

信頼性・安全性から売却頻度についてのパスは有意でなかった（係数=0.185、t値=1.445、p値=0.147）。よって、以下の仮説は棄却された。

H1a 信頼性・安全性は売却頻度に正の影響を与える。

ファッション性から売却頻度についてのパスは正で5%水準で有意であった（係数=0.163、t値=0.013、p値=0.048）。よって、以下の仮説は採択された。

H1h ファッション性の高さは売却行動に正の影響を与える。

出品の簡便さから売却頻度についてのパスは負で5%で有意であった（係数=-0.197、t値=2.010、p値=0.046）。よって、以下の仮説は棄却された。

H1c 出品の簡便さは売却行動に正の影響を与える。

もったいない意識から売却頻度についてのパスは有意でなかった（係数=0.095、t値=1056、p値=0.288）。よって、以下の仮説は棄却された。

H1g もったいない意識は売却行動に正の影響を与える。

サイトを介さない売買交渉から売却頻度についてのパスは有意でなかった（係数=-0.147、t値=-1.441、p値=0.152）。よって、以下の仮説は棄却された。

H1e サイトを介さない売買交渉は売却行動に負の影響を与える。

手数料から売却頻度についてのパスは正で5%で有意であった（係数=0.203、t値=2.230、p値=0.027）。よって、以下の仮説は採択された。

H1b 手数料の存在は売却行動に負の影響を与える。

女性ダミー（（男性=0、女性=1）からファッション性へのパスは負で0.1%で有意であった（係数=-0.684、t値=3.272、p値=0.001）。よって以下の仮説は棄却された。

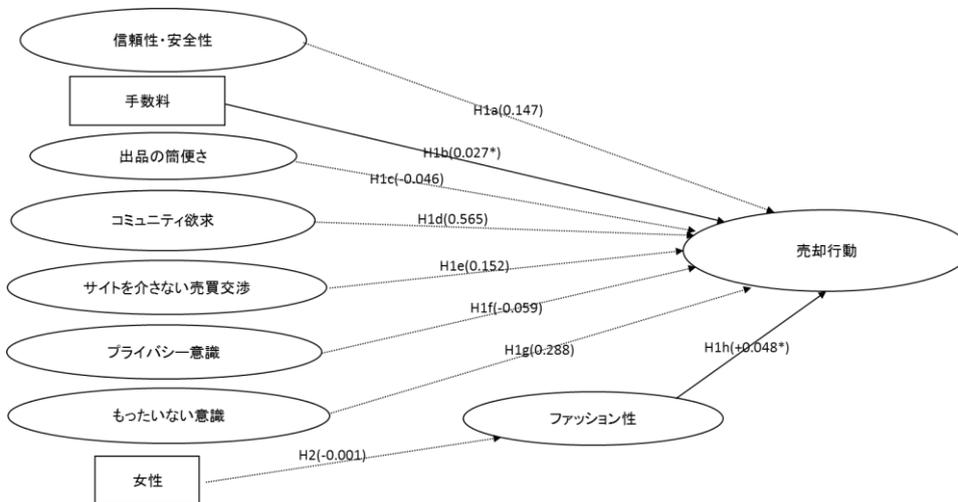
H2 女性であることはファッション性の高さに正の影響を与える。

被説明変数	説明変数	Estimate	Std.err	Z-value	P(> z )	結果
売却頻度	コミュニティ欲求	0.057	0.099	0.575	0.565	棄却
売却頻度	プライバシー意識	-0.232	0.123	-1.888	0.059	棄却(負でp<10%)
売却頻度	信頼性・安全性	0.185	0.128	1.451	0.147	棄却
売却頻度	ファッション性	0.163	0.083	1.975	0.048*	採択(5%水準で有意)
売却頻度	出品の簡便さ	-0.197	0.098	-1.996	0.046	棄却(負でp<5%)
売却頻度	もったいない意識	0.095	0.090	1.062	0.288	棄却
売却頻度	サイトを介さない売買交渉	-0.147	0.102	-1.432	0.152	棄却
売却頻度	手数料	0.203	0.091	2.216	0.027*	採択(5%水準で有意)
ファッション性	性別	-0.684	0.209	-3.275	0.001	棄却(負でp<0.1%)

図表 41 パス図 1(売却行動)SEM 分析結果

注) \*\*\*:0.1%水準で有意 \*\*:1%水準で有意 \*:5%水準で有意

上記の結果をパス図に表すと次のようになった(図表 42)。実線が採択された仮説で、点線が棄却された仮説である。パス図 1 では採択されたのは手数料と女性(ダミー変数)のみとなった。これから手数料の存在が売却行動に負の影響を与えることと、女性であることはファッション性の高さに正の影響を与えることがわかった。



図表 42 パス図 1(売却行動)分析結果

注)実線:採択された仮説。点線:棄却された仮説。

#### 6.1-2 購買行動についての共分散構造分析

続いて購買行動についての分析を行った。探索的因子分析を行い、パス図 2(購買行動)では楽しさとファッション性、信頼性・安全性とプライバシー意識、コミュニティ欲求とサイトを介さない売買交渉の計六つの因子を買物の楽しさ・ファッション性、信頼性・安全性・プライバシー意識、サイトを介さない売買交渉・コミュニティ欲求の三つにまとめた。更にパス図 1(購買行動)の因子分析でうまくまとまらなかった因子について、いくつかの変数を削除した。固定価格因子については kkotei1、必需的欲求因子については khitujyu2、贅沢欲求因子については kzeitaku3、ファッション性因子については fashion2, kfashion3, kfashion4 を削除し、再び探索的因子分析を行った結果、累積寄与率は 0.611 と高い結果になった(図表 43)。また、「買い物の楽しさ」と「ファッション性」を一つの因子にまとめ、「買い物の楽しさ・ファッション性」としたため、

H3h 買い物の楽しさは購買行動に正の影響を与える。

H3j ファッション性の高さは購買行動に正の影響を与える。

H5 女性であることはファッション性の高さに正の影響を与える。

については、検定できず、かわって下記の仮説を検定することとした。

H3h<sub>j</sub>' 買い物の楽しさ・ファッション性の高は購買行動に正の影響を与える。

H5' 女性であることは買い物の楽しさ・ファッション性の高さに正の影響を与える。

以下が探索的因子分析の結果である。(図表 43)

	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8	Factor9
購買頻度因子		0.113			1.021				
信頼性・安全性因子	-0.141		0.930	-0.131	0.108			0.217	
			0.630				0.106		-0.143
	0.164	-0.180	0.460					-0.123	
コミュニティ欲求因子						-0.129	0.353		0.308
サイトを介さない売買交渉因子				0.126					0.513
必需的欲求因子								0.541	
	0.230		0.101					0.531	
贅沢欲求因子				0.666					
				1.032					0.120
ユーザー評価因子	0.759							0.141	0.314
	0.943								
	0.933						0.120	0.106	
買い物の楽しさ因子		0.746		0.156					-0.144
	-0.171	0.895							0.156
	-0.149	0.644	0.131				0.126		0.227
ファッション性因子	0.154	0.661					0.165		-0.218
プライバシー意識因子			0.591		-0.138			-0.229	0.125
可処分所得因子		0.167	-0.152			0.248		-0.163	
						0.989			
固定価格因子							0.880		
ss loadings	2.610	2.547	1.901	1.613	1.142	1.101	1.035	0.800	0.688
Proportion Var	0.119	0.116	0.086	0.073	0.052	0.050	0.047	0.036	0.031
Cumulative Var	0.119	0.234	0.321	0.364	0.446	0.496	0.543	0.580	0.611

図表 43 パス図 2(購買行動)探索的因子分析結果

確認的因子分析を行ったところ CFI=0.929、RMSEA=0.054、SRMR=0.069 という結果になった。

CFI が 1 に近い値であり RMSEA が 0.5 以下、加えて SRMR が 0.1 以下であったため、モデルの適合度が十分であることがわかった(図表 44)。

因子名	項目	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all
因子名	khyouka1	1.000				0.929	0.842
ユーザー評価の高さ	khyouka2	1.012	0.072	14.048	0.000	0.940	0.898
	khyouka3	1.016	0.074	13.823	0.000	0.944	0.885
買い物の楽しさ・ファッション性	ktanoshisa1	1.000				0.787	0.757
	ktanoshisa2	1.152	0.126	9.118	0.000	0.907	0.801
	ktanoshisa3	1.025	0.129	7.924	0.000	0.807	0.678
信頼性・安全性・プライバシー意識	fashion1	0.965	0.118	8.200	0.000	0.760	0.703
	sinrai1	1.000				0.790	0.675
	sinrai2	0.838	0.133	6.306	0.000	0.662	0.648
贅沢欲求	ksinrai	0.699	0.128	5.446	0.000	0.552	0.535
	kprivacy	1.048	0.158	6.649	0.000	0.828	0.715
	kzeitaku1	1.000				0.945	0.786
購買頻度	kzeitaku2	1.115	0.155	7.173	0.000	1.054	0.893
	khindo	1.000				0.616	1.000
	可処分所得	kkashobun1	1.000				0.905
固定価格	kkashobun2	0.441	0.242	1.825	0.068	0.400	0.345
	kkotei2	1.000				1.124	1.000
	必需的欲求	khitujyu1	1.000				0.375
コミュニティ欲求・サイトを介さない売買交渉	khitujyu2	2.734	1.800	1.1519	0.129	1.026	0.999
	kcommunity1	1.000				0.64	0.587
	kkousyo	0.961	0.217	4.435	0.000	0.615	0.531

図表 44 パス図 2(購買行動)確認的因子分析結果

CFI=0.929 RMSEA=0.054 SRMR=0.069

続いて SEM を行った。以下が SEM の結果である (図表 45)。

ユーザー評価の高さから購買頻度へのパスは正で 5% で有意となった (係数=0.196、t 値=2.450、p 値=0.015)。よって、以下の仮説は採択された。

H3g ユーザー評価の高さは購買行動に正の影響を与える。

買い物の楽しさ・ファッション性から購買頻度へのパスは有意とならなかった (係数=0.025、t 値=0.390、p 値=0.693)。よって、以下の仮説は棄却された。

H3hj' 買い物の楽しさとファッション性の高さは購買行動に正の影響を与える。

信頼性・安全性・プライバシー意識から購買頻度へのパスは負で 0.1% で有意となった (係数=-0.277、t 値=-3.337、p 値=0.001)。よって、以下の仮説は棄却された。

H3af' 信頼性・安全性・プライバシー意識は購買行動に正の影響を与える。

贅沢欲求から購買頻度へのパスは有意とならなかった (係数=0.071、t 値=、p 値=1.157)。よって、以下の仮説は棄却された。

H3i 贅沢欲求は購買行動に正の影響を与える。

固定価格から購買頻度へのパスは有意とならなかった (係数=0.013、t 値=、p 値=0.179)。よって、以下の仮説は棄却された。

H3b 値段が固定されていることは購買行動に正の影響を与える。

必需的欲求から購買頻度へのパスは有意とならなかった (係数=-0.058、t 値=0.085、p 値=0.684)。よって、以下の仮説は棄却された。

H3e 必需的欲求は購買行動に正の影響を与える。

サイトを介さない売買交渉・コミュニティ欲求から購買頻度へのパスは有意とならなかった (係数=-0.044、t 値=-0.220、p 値=0.828)。よって、以下の仮説は棄却された。

H3cd' サイトを介さない売買交渉・コミュニティ欲求は購買行動に負の影響を与える。

可処分所得の多さから購買頻度へのパスは正で 1% で有意となった (係数=1.316、t 値=2.944、p 値=2.942)。よって、以下の仮説は採択された。

H4 可処分所得の多さは贅沢欲求に正の影響を与える。

女性から買い物の楽しさ・ファッション性へのパスは負で 1% で有意となった (係数=-0.729、t 値=-5.133、p 値=-5.136)。よって下記の仮説は棄却された。

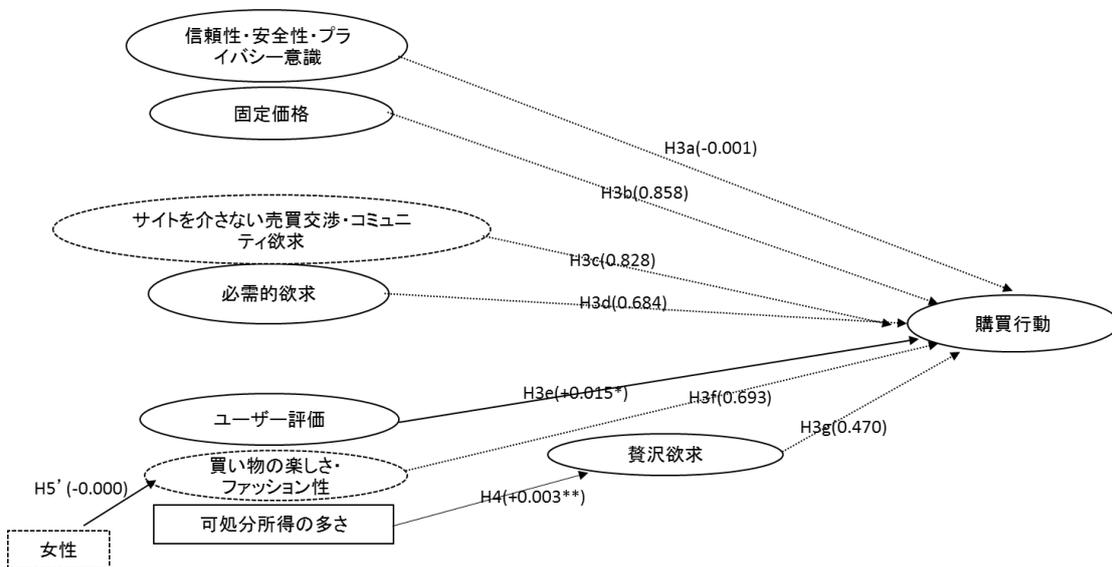
H5' 女性であることは買い物の楽しさ・ファッション性の高さに正の影響を与える。

被説明変数	説明変数	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	結果
購買頻度	ユーザー評価の高さ	0.196	0.080	2.442	0.015*	採択(5%水準で有意)
購買頻度	買い物の楽しさ・ファッション性	0.025	0.064	0.394	0.693	棄却
購買頻度	信頼性・安全性・プライバシー意識	-0.277	0.083	-3.354	0.001	棄却(負で0.1%)
購買頻度	贅沢欲求	0.071	0.061	1.157	0.470	棄却
購買頻度	固定価格	0.013	0.072	0.179	0.858	棄却
購買頻度	必需的欲求	-0.058	0.144	-0.407	0.684	棄却
購買頻度	サイトを介さない売買交渉・コミュニティ欲求	-0.044	0.200	-0.218	0.828	棄却
贅沢欲求	可処分所得の多さ	1.316	0.447	2.942	0.003**	採択(1%水準で有意)
買い物の楽しさ・ファッション性	女性	-0.729	0.142	-5.136	0.000	棄却(負で0.1%)

図表 45 パス図 2 (購買行動) SEM 分析結果

注) \*\*\*:0.1%水準で有意 \*\*:1%水準で有意 \*:5%水準で有意

上記の結果をパス図に表すと次の様になった(図表 46)。パス図 2 ではユーザー評価の高さと可処分所得の高さが採択された。これから、信頼性・安全性・プライバシー意識は購買行動に正の影響を与えること、可処分所得の多さは贅沢欲求に正の影響を与えることがわかった。



図表 46 パス図 2(購買行動)分析結果

注)実線:採択された仮説。点線:棄却された仮説、変更された因子

## 6.2 コンジョイント分析

パス図 1 の売却頻度とパス図 2 の購買頻度についてどのような要素の組み合わせが消費者に受け入れられやすいのか、コンジョイント分析を用いて分析した。

製品・サイトの仲介・価格・ユーザー評価・手数料の五つの要素を用い、コンジョイント分析に用いるアンケートを行った。各項目水準は二つに設定した。購買行動については「新品」「あり」「フリマサイト」「高」という水準を 1、「中古」「なし」「オークション」「低」という水準を 0 にコード化し、売却行動については「5%」「あり」「簡単」を 1、「10%」「なし」「難しい」を 0 にコード化してそれぞれで分析を行った。以下に直交表を示す。(図表 47・48)

	パターン1	パターン2	パターン3	パターン4
手数料	1	1	0	0
サイトの仲介	1	0	1	0
出品の簡便さ	1	0	0	1

図表 47 売却行動直交表

	パターン1	パターン2	パターン3	パターン4	パターン5	パターン6	パターン7	パターン8
製品	1	1	1	1	0	0	0	0
サイトの仲介	1	1	0	0	1	1	0	0
価格	1	1	0	0	0	0	1	1
ユーザーの評価	1	0	1	0	1	0	1	0

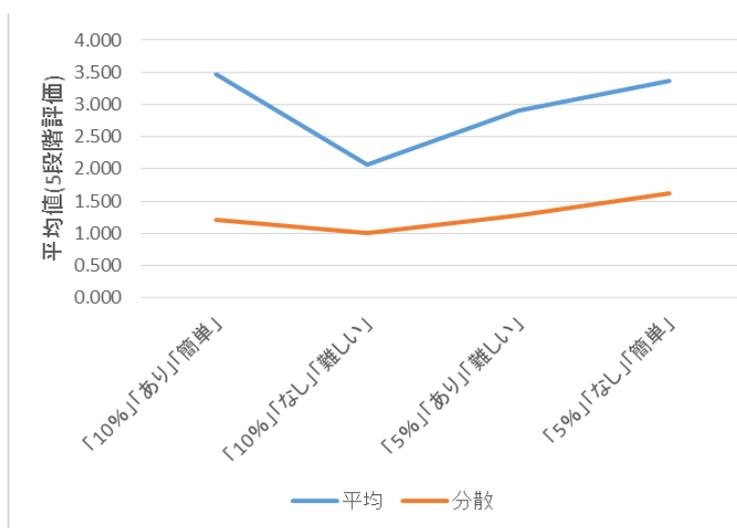
図表 48 購買行動直交表

### 6.2-1 売却行動についてのコンジョイント分析

はじめに売却行動についての分析を行った。図表 49・50 は売却行動の平均と分散についての結果である。どの項目も分散は1~1.6の間をとり、それほどばらつきは見られなかった。平均が高い項目は1と4で、それぞれ3.467、3.365であった。水準は手数料とサイトの仲介が逆になり、出品の簡便さはどちらも「簡単」であった。平均が低い項目は2であった。1・4同様手数料とサイトの仲介における水準は逆になり、出品の簡便さは「難しい」となった。これより出品が容易なサイトの方が難しいサイトに比べて消費者の売却行動を活性化させやすいと考えられる。

	売却行動	平均	分散
1	手数料「10%」、サイトの仲介「あり」、出品の簡便さ「簡単」	3.467	1.207
2	手数料「10%」、サイトの仲介「なし」、出品の簡便さ「難しい」	2.058	0.997
3	手数料「5%」、サイトの仲介「あり」、出品の簡便さ「難しい」	2.898	1.284
4	手数料「5%」、サイトの仲介「なし」、出品の簡便さ「簡単」	3.365	1.616

図表 49 売却行動コンジョイント分析単純集計結果 1



図表 50 売却行動コンジョイント分析単純集計結果 2

上記の結果を踏まえコンジョイント分析を行った。以下が結果である。

手数料から売却頻度へのパスは負で 0.1%で棄却となった(係数=-0.469、t 値=-9.720、p 値=2e-16)。よって、以下の仮説は棄却された。

H1b 手数料の存在は売却行動に負の影響を与える。

サイトの仲介から売却頻度へのパスは負で 0.1%で棄却となった(係数=0.235、t 値=0.048、p 値=1.4e-06)。よって、以下の仮説は棄却された。

H1e サイトの介さない売買交渉は売却行動に負の影響を与える。

出品の簡便さから売却頻度へのパスは負で 0.1%で棄却となった(係数=-0.184、t 値=-3.820、p 値=0.000)。よって、以下の仮説は棄却された。

H1c 出品の簡便さは売却行動に正の影響を与える。

以上の結果から、商品取引は間接取引で済ませたいと考えるユーザーが多く存在するといえる。しかし、単純集計から推測した結果と異なり、手数料と出品の簡便さについては負で有意となった。これから、手数料が無料であれば売買行動が起きやすいということと、ジモティーのようなユーザー同士が直接的に取引を行うよりもメルカリのようなサイトの仲介がユーザーにとって必要とされている傾向にあることがわかる。また、消費者は出品手続きがシンプルな仕組みであるほど取引に消極的になるという結果から、手続きのシンプルさは消費者にシステムに対する不安感を抱かせてしまう可能性があることが考えられる。(図表 51)

	係数	標準誤差	t値	p値
切片(intercept)	2.947	0.048	61.082	<2e-16***
手数料	-0.469	0.048	-9.720	<2e-16***(負でp<0.1%)
サイトの仲介	0.235	0.048	4.879	1.4e-06***(0.1%水準で有意)
出品の簡便さ	-0.184	0.048	-3.820	0.000***(負でp<0.1%)

図表 51 売却行動コンジョイント分析結果

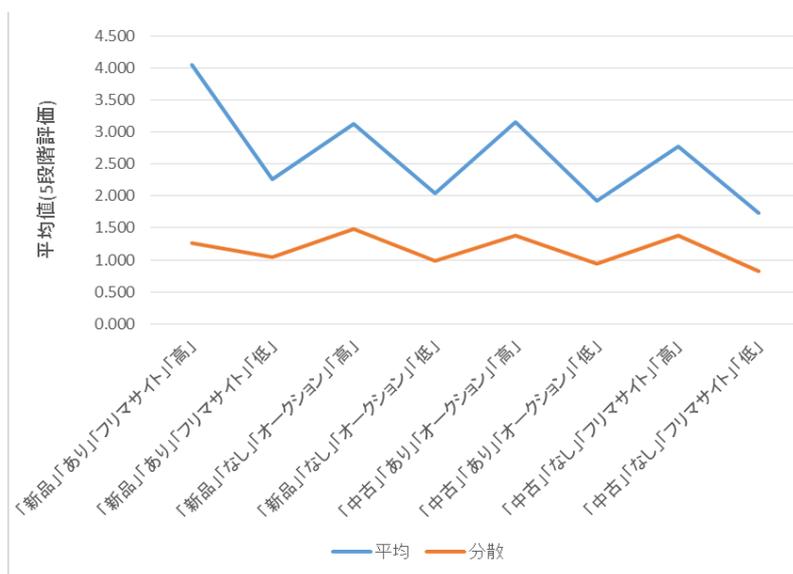
注) \*\*\*:0.1%水準で有意 \*\*:1%水準で有意 \*:5%水準で有意

#### 6.2-2 購買行動についてのコンジョイント分析

次に購買行動について分析を行った。図表 52・53 は購買行動の平均と分散についての結果である。分散はどの項目も 0.9~1.5 をとり、それほどばらつきは見られなかった。平均が高い項目は 1 で 4.058、低い項目は 8 で 1.737 であった。両者を比較すると、製品・サイトの仲介・出品者の評価の水準は逆になったが、サイトのタイプについては同様の「フリマサイト」となった。これより、消費者は新品、取引の手間がかからないこと、出品者の評価が高いことを重視し購買行動を行っていることがわかった。また、価格が固定か変動化はさほど重視されていないことがわかった。

購買行動	平均	分散
1 製品「新品」サイトの仲介「あり」サイトの種類「フリマサイト」ユーザー評価の高さ「高」	4.058	1.261
2 製品「新品」サイトの仲介「あり」サイトの種類「フリマサイト」ユーザー評価の高さ「低」	2.255	1.045
3 製品「新品」サイトの仲介「なし」サイトの種類「オークション」ユーザー評価の高さ「高」	3.124	1.477
4 製品「新品」サイトの仲介「なし」サイトの種類「オークション」ユーザー評価の高さ「低」	2.036	0.991
5 製品「中古」サイトの仲介「あり」サイトの種類「オークション」ユーザー評価の高さ「高」	3.161	1.386
6 製品「中古」サイトの仲介「あり」サイトの種類「オークション」ユーザー評価の高さ「低」	1.920	0.942
7 製品「中古」サイトの仲介「なし」サイトの種類「フリマサイト」ユーザー評価の高さ「高」	2.781	1.378
8 製品「中古」サイトの仲介「なし」サイトの種類「フリマサイト」ユーザー評価の高さ「低」	1.737	0.828

図表 52 購買行動コンジョイント分析単純集計結果 1



図表 53 購買行動コンジョイント分析単純集計結果 2

上記の結果を踏まえコンジョイント分析を行った。以下が結果である。

製品から購買頻度へのパスは正で 0.1% で有意となった (係数=0.647、t 値=19.688、p 値=2e-16)。よって、以下の仮説は採択された。

H3j ファッション性の高さは購買行動に正の影響を与える。

サイトの仲介から購買頻度へのパスは負で 0.1% で棄却となった (係数=-0.074、t 値=-2.249、p 値=0.025)。よって、以下の仮説は棄却された。

H3d サイトの介さない売買交渉は購買行動に負の影響を与える。

価格から購買頻度へのパスは正で 0.1% で有意となった (係数=0.214、t 値=6.525、p 値=1.04e-10)。よって、以下の仮説は採択された。

H3b 値段が固定されていることは購買行動に正の影響を与える。

ユーザーの評価から購買頻度へのパスは正で 0.1% で有意となった (係数=0.234、t 値=7.136、p 値=1.74e-72)。よって、以下の仮説は採択された。

H3g ユーザー評価の高さは購買行動に正の影響を与える。

単純集計から推測した結果とは異なり、「サイトの仲介」は負で有意となりそれ以外の説明変数は全て 0.001% 水準で採択される結果となった。これから消費者は商品を選択する際、製品の質や価格、そして他ユーザーによる評価を購買基準として選ぶことがわかる。また、システム側が消費者同士のやり取りを仲介しても取引上問題ないがジモティーのようなユーザー同士が直接やり取りするシステム設定が消費者にとって特別不安や不満を抱えるような結果とは必ずしもいえないと推測できる。(図表 54)

	係数	標準誤差	t値	p値
切片 (intercept)	2.634	0.030	80.166	<2e-16***
製品	0.647	0.030	19.688	<2e-16***(0.1%水準で有意)
サイトの仲介	-0.074	0.030	-2.249	0.025**(負でp<1%)
価格	0.214	0.030	6.525	1.04e-10***(0.1%水準で有意)
ユーザーの評価	0.234	0.030	7.136	1.74e-72***(0.1%水準で有意)

図表 54 購買行動コンジョイント分析結果

注) \*\*\*:0.1%水準で有意 \*\*:1%水準で有意 \*:5%水準で有意

## 7. 考察

この章では分析のまとめと考察を行う。

### 7-1 仮説検定の結果

仮説検定を行った結果、売却行動では H1b の手数料の存在は売却行動に負の影響を与える、H1h のファッション性の高さは売却行動に正の影響を与える、H2 の女性であることはファッション性の高さに正の影響を与える、が採択された(図表 55)。これより、手数料・ユーザーのファッションに対する意識・性別が売却行動を活性化させる要因になっていることがわかった。コンジョイント分析では、手数料、サイトの仲介が採択され、出品の簡便さが負で有意となったため棄却された。これより、女性はファッションに関する意識が男性よりも高く、女性の中でも、よりファッション性の高い消費者が商品売却を行いやすいこと、サイトの仲介はない方が好まれること、出品が難しい方が好まれることがわかった。Progl, and Schreier (2006)によると、消費者は最初自由度の低いツールキットを使用するが、慣れてくるにつれてテクニカルで自由度の高いツールキットに乗り換える、ということが述べられている。フリマサイトも例外ではなく、購買側に比べて売却側の方が出品の際に手間がかかるという点から、サイト利用に慣れてきた消費者が多く、より自由度の高いツールキットが選好されやすいという結果が出たのではないかと考えられる。

		仮説	結果
システム要因	H1a	フリマサイトの信頼性・安全性は売却行動に正の影響を与える。	棄却
	H1b	手数料の存在は売却行動に負の影響を与える。	採択(p<0.5%)
	H1c	出品の簡便さは売却行動に正の影響を与える。	棄却(負でp<5%)
消費者要因	H1d	コミュニティ欲求は売却行動に正の影響を与える。	棄却
	H1e	サイトを介さない売買交渉は売却行動に負の影響を与える。	棄却
	H1f	プライバシー意識は売却行動に負の影響を与える。	棄却(負でp<10%)
	H1g	もったいない意識は売却行動に正の影響を与える。	棄却
	H1h	ファッション性の高さは売却行動に正の影響を与える。	採択(p<5%)
	H2	女性であることはファッション性の高さに正の影響を与える。	採択(p<0.1%)

図表 55 パス図 1 (売却行動) 仮説と分析結果まとめ

購買行動では H3g のユーザー評価の高さは購買行動に正の影響を与える、H4 の可処分所得の多さは贅沢欲求に正の影響を与える、が採択された(図表 56)。これより、ユーザー評価の高さ・可処分所得の多さが購買行動を活性化させる要因になっていることがわかった。コンジョイント分析ではファッション性、固定価格、ユーザー評価の高さが採択され、サイトの仲介は負で優位となり、棄却された。以上から消費者はユーザー評価が高い消費者から商品を購入しやすいこと、可処分所得が多い消費者の方が少ない消費者に比べて購買行動を起こしやすいこと、ファッション性が高いと購買行動を起こしやすいこと、サイトの仲介がある方が好まれること、値段が固定されている方が好まれることがわかった。サイトの仲介や固定価格に関しては上記にもあるように、仲介が存在し手続きが簡略化されており、価格が固定されていることで他者と値段交渉などの関わりが少ない方が好まれるのは、利用者に初心者が多いためであると考えられる。そのため、自由度よりも簡便さが重視されたのではないかと考える。岩沢ら(発行年不明)や河村(2008)、Sidwick, H(1907)は、すべての消費行動は快楽を求めることを目的としており、楽しさは快楽と同義である。また、人間は苦痛を伴って働いた結果得た可処分所得を使うときに楽しいという快感を得る、と述べている。このことが、可処分所得が多いことは贅沢欲求に正の影響を与える、という仮説が採択された要因の1つではないかと考えられる。また、小嶋(1972)は人々の購買に対する欲求は必要条件と魅力条件に分けられると提唱しているが、必需的欲求が購買行動に正の影響を与える、という仮説は棄却された。Guo(2013)はコミュニティの存在が創造性を高める要因となると主張しているが、コミュニティ欲求・サイトを介さない売買交渉は購買行動に正の影響を与えるという仮説は棄却された。こ

れよりコミュニティを持ちたたくない、他人と関わりたたくない、と考えるユーザーが多いといえる。以上の先行研究からの知見も踏まえ、考察を行う。

		仮説(購買行動)	結果
システム要因	H3a	フリマサイトの信頼性・安全性は購買行動に正の影響を与える。	検定できず
	H3b	値段が固定されていることは購買行動に正の影響を与える。	棄却
消費者要因	H3c	コミュニティ欲求は購買行動に負の影響を与える。	検定できず
	H3d	サイトを介さない売買交渉は購買行動に負の影響を与える。	検定できず
	H3e	必需的欲求は購買行動に正の影響を与える。	棄却
	H3f	プライバシー意識は購買行動に負の影響を与える。	検定できず
	H3g	ユーザー評価の高さは購買行動に正の影響を与える。	採択(p<5%)
	H3h	買い物の楽しさは購買行動に正の影響を与える。	検定できず
	H3i	賛沢欲求は購買行動に正の影響を与える。	棄却
	H3j	ファッション性の高さは購買行動に正の影響を与える。	検定できず
	H4	可処分所得の多さは賛沢欲求に正の影響を与える。	採択(p<1%)
	H5	女性であることはファッション性の高さに正の影響を与える。	検定できず
	H3af'	フリマサイトの信頼性・安全性とプライバシー意識は購買行動に正の影響を与える。	棄却(負でp<0.1%)
H3hj'	買い物の楽しさとファッション性の高さは購買行動に正の影響を与える。	棄却(負でp<0.1%)	
H3cd'	コミュニティ欲求とサイトを介さない売買交渉は購買行動に正の影響を与える。	棄却	
H5'	女性であることは買い物の楽しさ・ファッション性の高さに正の影響を与える。	棄却(負でp<0.1%)	

図表 56 パス図 2 (購買行動) 仮説と分析結果まとめ

## 7-2 考察

パス図 1 の売却行動仮説群に関しては、手数料・ファッション性・女性が採択され、パス図 2 の購買行動仮説群に関してはユーザー評価の高さ・可処分所得の多さが採択された。(図表 53, 54) 採択された要因及び棄却された要因を考える。

### H1b 手数料の存在は売却行動に負の影響を与える

この仮説は採択された。

聞き取り調査の結果からフリマサイトではオークションに比べて手数料が安い、もしくはかからないのが利点という意見があったため、手数料がかからない方が売却行動が活性化するという仮説が採択されたのだと考えられる。

### H1h ファッション性の高さは売却行動に正の影響を与える

### H2 女性であることはファッション性の高さに正の影響を与える

これらの仮説は採択された。

メルカリのジャンル別販売シェアを見ると<sup>8</sup>、レディースが最も多く売却されていることがわかる。これがファッションに関心をもつ女性が多く、ファッション性が売却行動に影響しているという仮説が採択された要因の一つではないかと考えられる。

### H3c ユーザー評価の高さは購買行動に正の影響を与える

この仮説は採択された。

ユーザー評価の高さが採択された要因について考察する。Yahoo! 知恵袋で「メルカリの評価をどれくらい重視していますか?」という質問に対して 3 件の回答<sup>9</sup>があった。それぞれの回答は評価とコメントの両方を重視する、「悪い」と「普通」が合わせて 10 に達している相手とは取引を行わない、悪い評価が 1 割に達する相手とは取引を行わない、と取引するかどうか判断するのに 3 人とも評価を考慮していた。これから、悪い評価がつく割合が多いユーザーは信頼

<sup>8</sup> メルカリって何が売れているの?ジャンル別販売シェアと 1 日あたりの出品数

<http://furimamercari.hatenablog.jp/entry/2016/06/20/%E3%83%A1%E3%83%AB%E3%82%AB%E3%83%AA%E3%81%A3%E3%81%A6%E4%BD%95%E3%81%8C%E5%A3%B2%E3%82%8C%E3%81%A6%E3%82%8B%E3%81%AE%EF%BC%9F%E3%82%B8%E3%83%A3%E3%83%B3%E3%83%AB%E5%88%A5%E8%B2%A9%E5%A3%B2> (2016/10/19 アクセス) を基に記述した

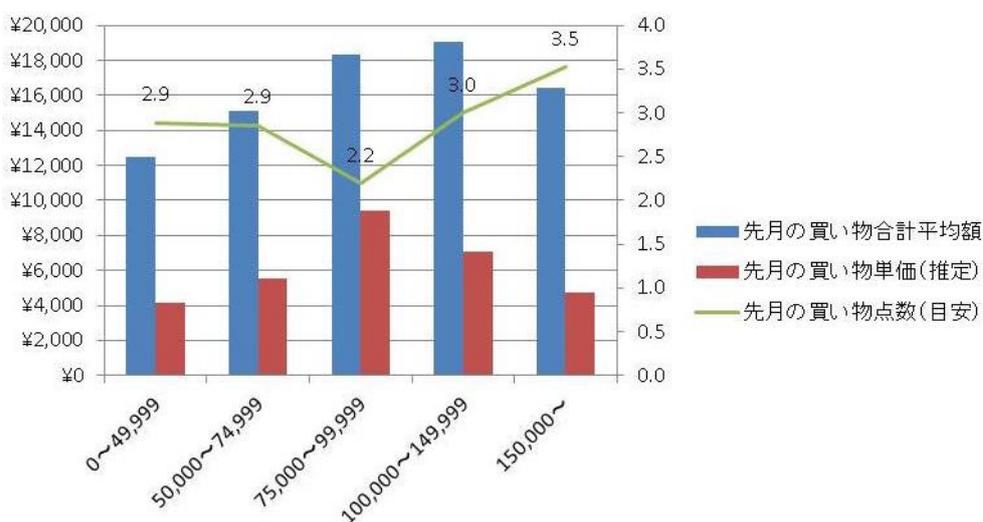
<sup>9</sup> Yahoo! 知恵袋 [http://detail.chiebukuro.yahoo.co.jp/qa/question\\_detail/q10153272705](http://detail.chiebukuro.yahoo.co.jp/qa/question_detail/q10153272705) (2016/10/19 アクセス) を基に記述した

度が低く、取引相手には選ばれにくいことがわかる。これから、いい評価が多い方が好まれるのは評価が高い分信頼できると考えるユーザーが多いためだと考えられる。

#### H4 可処分所得の多さは贅沢欲求に正の影響を与える

この仮説は採択された。

可処分所得の多さが採択された要因について考察する。Fragments の大学生の服・アクセサリのお買い物実態調査<sup>10</sup>によると、アルバイト・仕送り・奨学金を合わせた月の収入額は、平均 88,914 円で、仕送りや奨学金をもらっている学生は少なく、バイト代が 63%を占めている。また、全収入のうち 40% (35,272 円) が、買い物を含む「娯楽・消費」に使えるという回答している。2015 年 11 月の買い物額を見ると、平均 16,198 円で、可処分所得ごとに比較すると「100,000～149,999 円」の学生たちが、積極的に買い物をしていることがわかる。(図表 57) 「100,000～149,999 円」の学生は収入額別に 5 段階に分けた中で 2 番目に可処分所得が多い層であり、可処分所得が多い方が買い物にける額が多いということがわかる。これから、可処分所得の多さが贅沢欲求に正の影響を与えるという仮説が採択された要因であると考えられる。



図表 57 2015 年 11 月における大学生の服・アクセサリ買い物実績

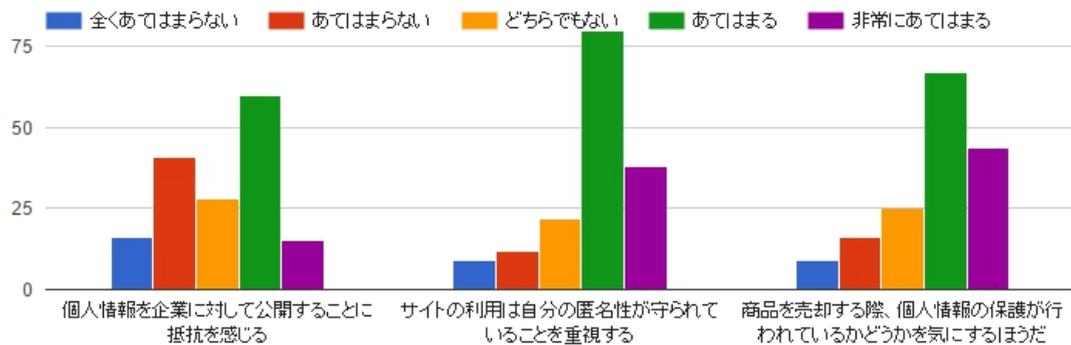
出所) Fragments 学生 152 人に聞いた！大学生の服・アクセサリのお買い物実態調査  
<http://www.fragmentsmag.com/2016/01/college-student-7/2/> (2016/10/19 アクセス)

#### H1a フリマサイトの信頼性・安全性は売却行動に正の影響を与える。

この仮説は棄却された。

単純集計を見ると、(図表 58) 匿名性や情報保護を重視する消費者が多いことがわかる。しかし、個人情報や企業に対し、公開することに抵抗を感じる、と回答した人はあまり多くなかった。これは個人の内「公開しても構わない」という範囲が存在するためではないかと考えられる。

<sup>10</sup>Fragments 学生 152 人に聞いた！大学生の服・アクセサリのお買い物実態調査  
<http://www.fragmentsmag.com/2016/01/college-student-7/2/> (2016/10/19 アクセス) を基に記述した

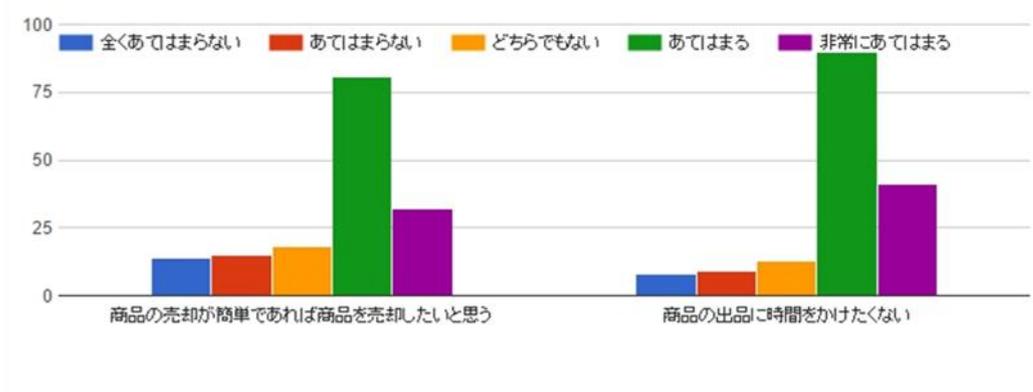


図表 58 売却行動 信頼性・安全性についての単純集計結果

H1c 出品の簡便さは売却行動に正の影響を与える。

この仮説は棄却された。

単純集計結果を見ると、商品売却が容易である方が良いという意見が圧倒的に多いが、仮説は棄却される結果となった(図表 59)。ネットオークションではカメラで撮った写真をパソコンに取り込み、説明文を書き相手と配送・梱包方法などについてやりとりする必要があり出品者の負担が大きいという印象を受けるが、玄人ユーザーにとって手間は大きな問題ではなく、むしろ手間を楽しんでいるユーザーもいるという。<sup>11</sup>これを考慮すると、出品が容易であることでユーザーに物足りなさを感じさせているのではないかと考えられる。



図表 59 売却行動 出品の簡便さについての単純集計結果

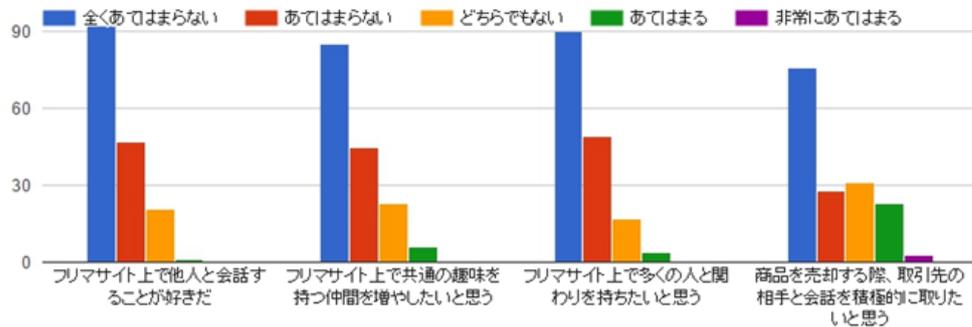
H1d コミュニティ欲求は売却行動に正の影響を与える。

この仮説は棄却された。

単純集計結果を見ると、なるべく他人と関わりを持ちたくない、と考える消費者が 90%以上存在するということがわかる。(図表 60) しばしばネット上でのトラブルが問題となっているように、ネット上で顔が見えない相手と関係を持つことに不安を感じる消費者が多いのではないかと考えられる。

<sup>11</sup> 楽天オークション 私のオークションライフ

[http://auction.rakuten.co.jp/event/report/0011/\(2016/10/31\)](http://auction.rakuten.co.jp/event/report/0011/(2016/10/31))を基に記述した



図表 60 売却行動 コミュニティ欲求についての単純集計結果

H1e サイトを介さない売買交渉は売却行動に影響に負の影響を与える

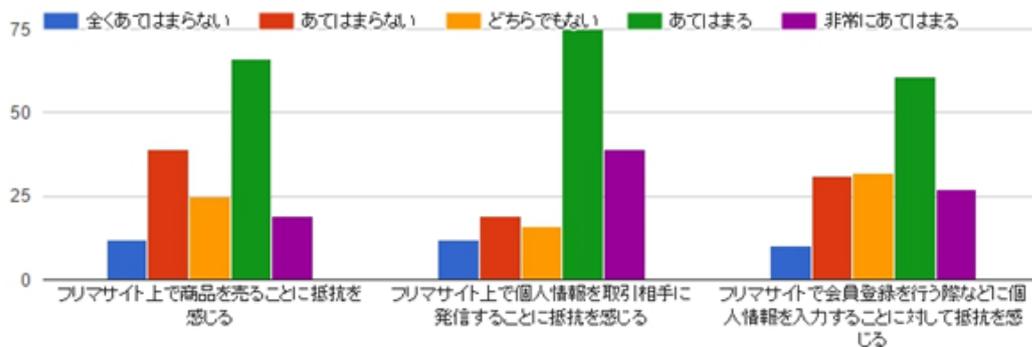
この仮説は棄却された。

サイトを介さない売買交渉に関しては、コンジョイント分析でも調査を行ったが、そちらでは取引はサイトを仲介して間接的にやりたい、と考える消費者が多いという結果になった。対して共分散構造分析では逆の結果となった。取引を当事者間で済ませるジモティーのように最近では企業が取引にかかわらないサイトも存在するため、サイトを介した方が受け入れられやすいとは言い切れないのではないかと考えられる。

H1f プライバシー意識は売却行動に負の影響を与える。

この仮説は棄却された。

図表 61 から情報発信に抵抗を覚える消費者もいればそうでない消費者もいるということがわかる。これより個人情報を公開したくないから商品を売却しないのではなく、個人情報を公開してもよいと考える消費者が商品を売却する存在になるのだと考えられる。

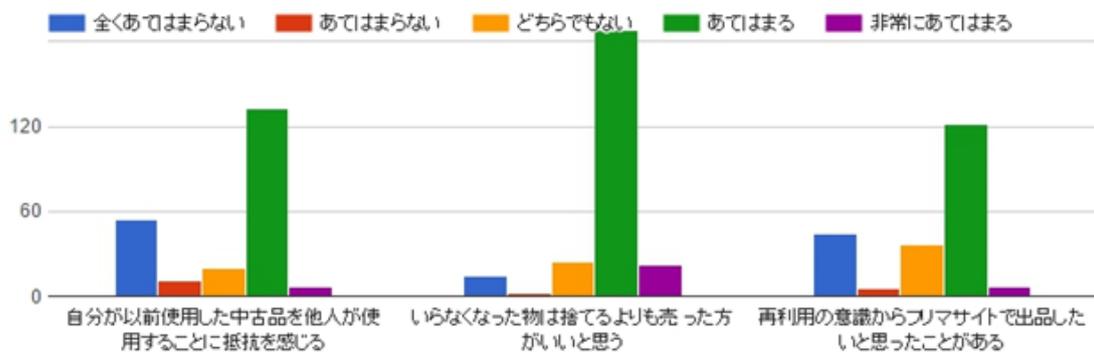


図表 61 売却行動 プライバシー意識についての単純集計結果

H1g もったいない意識は売却行動に正の影響を与える。

この仮説は棄却された。

図表 62 から捨てるよりは売った方がいいが自分の使用したものを他人が使用することには抵抗を感じると回答した消費者が多いこと、また、捨てるのはもったいないがフリマサイトで出品しようと考えたことはないとする消費者がある程度存在することがわかる。この若干の矛盾と出品への消極性が仮説が棄却された要因ではないかと考えられる。



図表 62 売却行動 もったいない意識についての単純集計結果

次に H3a～H5 について考察する。

H3af' フリマサイトの信頼性・安全性とプライバシー意識は購買行動に正の影響を与える。

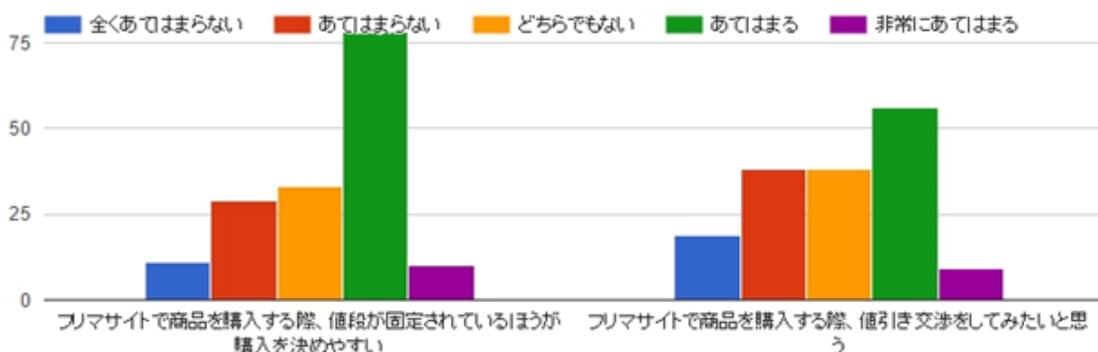
この仮説は棄却された。

消費者はフリマサイトの信頼性・安全性・プライバシーが守られていることを基にサイトを選択しているとしても、購買行動を起こさせる決定的な要因にはならないということがわかった。また、この仮説は売却行動と同様にある程度の個人情報の公開は許容できると考える消費者が多いためであると考えられる。

H3b 値段が固定されていることは購買行動に正の影響を与える。

この仮説は棄却された。

図表 63 から「商品を購入する際、値段が固定されているほうが購入を決めやすい」という質問にどちらでもない・あてはまらない・全くあてはまらないと回答している割合があてはまる・非常にあてはまると回答している割合と同等であることがわかる。また、「商品購入の際に値引き交渉を試してみたいと思う」にあてはまる・非常にあてはまると回答している割合も全体の 30%ほど存在することがわかる。固定価格を好む消費者と変動価格を好む消費者の両方が存在すること、提示された価格よりも安く買いたいと考える消費者も存在することなどが仮説が棄却された要因であると考えられる。

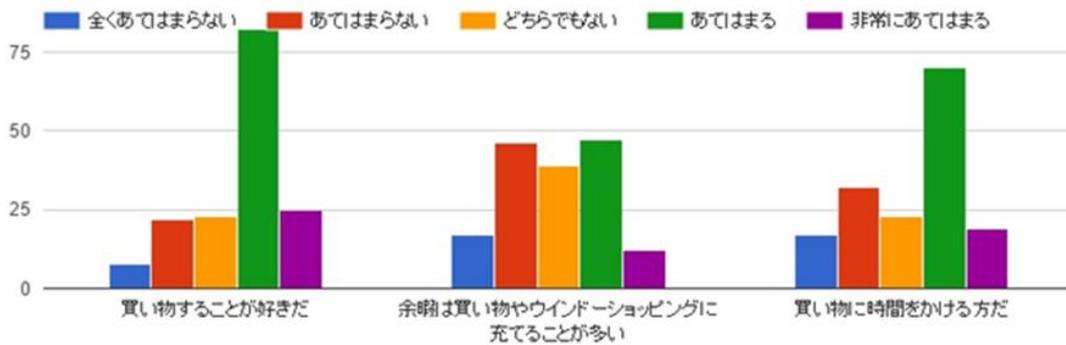


図表 63 購買行動 固定価格についての単純集計結果

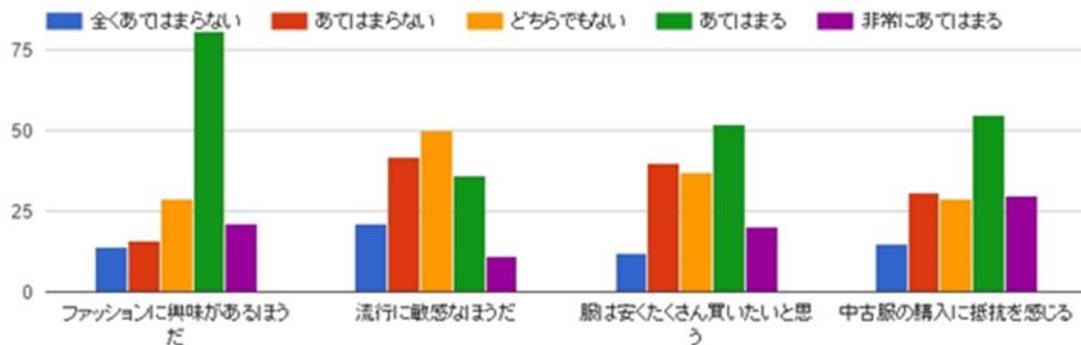
H3hj' 買い物の楽しさとファッション性の高さは購買行動に正の影響を与える。

この仮説は棄却された。

買い物が好きな人は必ずしもファッション性も高いというわけではないことから、買い物の楽しさ因子とファッション性因子をまとめてしまったことが要因の一つであると考えられる。また、図表 64・65 から「買い物が好き」「ファッションに興味があるほうだ」と回答した割合は高かったものの、「余暇を買い物に充てることが多い」「服を安くたくさん買いたいと思う」と回答している割合は比較的低いことがわかる。これより因子が購買行動に直接的に影響を与えているわけではないと言える。



図表 64 購買行動 買い物の楽しさについての単純集計結果



図表 65 購買行動 ファッション性についての単純集計結果

H3i 贅沢欲求は購買行動に正の影響を与える。

この仮説は棄却された。

図表 62 から「服を多くたくさん買いたいと思う」にあてはまる・非常にあてはまると回答している割合が全体の 30%強であるのに加え、あてはまらない・全くあてはまらなると回答している割合も全体の 30%ほどで存在していることがわかる。これより贅沢欲求がある消費者とならない消費者がどちらも同じくらい存在していることが、仮説が棄却された要因であると考えられる。

H3cd' コミュニティ欲求とサイトを介さない売買交渉は購買行動に正の影響を与える。

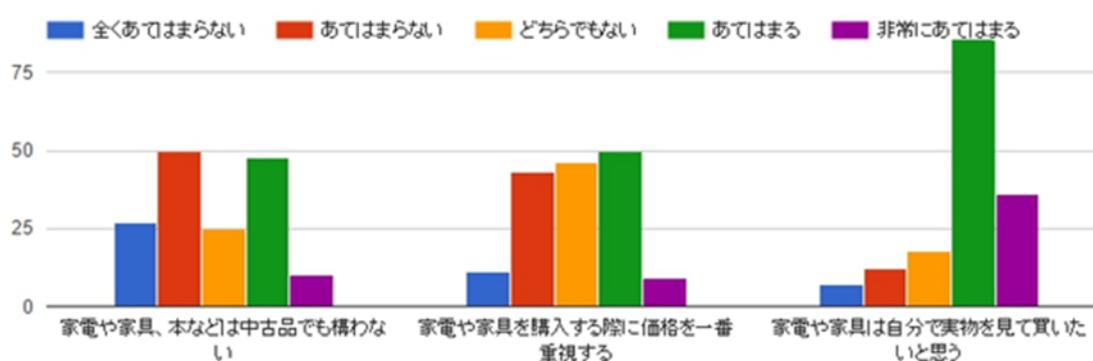
この仮説は棄却された。

売却行動での仮説と同様に商品取引を行う際他人と関わりを持ちたくないとする消費者が多いこと、また、自身で取引を行う手間を嫌い間接的な取引を好む消費者が多いことが、仮説が棄却された大きな要因であると考えられる。

H3e 必需的欲求は購買行動に正の影響を与える。

この仮説は棄却された。

「家電や家具は自分で実物を見て買いたいと思う」という質問の回答から消費者の多くが買回り品の購入はネットよりも実際に店舗に行って決定したいと考えていること、「家具や家電、本などは中古品でも構わない」という質問の回答から買回り品は中古でもいいと考えている消費者よりも新品がいいと考えている消費者が多いこと、また、「家電や家具を購入する際に価格を一番重視する」という質問の回答から購入には価格はあまり重視されていないことがわかる。(図表 66)これよりフリマサイトは買回り品を購入する場としては選択されにくいと言える。



図表 66 購買行動 必需的欲求についての単純集計結果

H5' 女性であることは買い物の楽しさ・ファッション性の高さに正の影響を与える。

この仮説は棄却された。

H5 が棄却された要因の一つとして、男性の回答者数が女性の 2 倍以上であるのにも関わらず上記のような仮説を設定していたため、買い物の楽しさ・ファッション性に当てはまる男性の回答が阻害要因となったことが考えられる。

## 8. フリーマーケットサイトへの提言

この章ではフリーマーケットサイトへの提言を行う。今回の調査ではほとんどの設定した仮説が棄却され、採択された仮説は売却行動で二つ、購買行動で二つであった。支持された仮説は売却行動では手数料の存在は売却行動に負の影響を与える、女性はファッション性に正の影響を与える、ファッション性は売却行動に正の影響を与える、購買行動では、ユーザー評価の高さは購買行動に正の影響を与える、可処分所得の多さは贅沢欲求に正の影響を与える、であった。

これから手数料をできるだけ低く抑え、値上げは行わないことが重要であるといえる。しかし、手数料を低く抑えることは消費者一人当たりからの収益も低くしてしまう。企業は安定的な収益を得るためにユーザー数を増やすことが求められる。

また、今回の研究で「ファッションに関心を持つがフリマサイトの名前以外の知識がない」、「フリマサイト上で売却や購買は行ったことがない」、という潜在的ユーザーも多く存在することがわかった。これより企業は取引手数料無料、登録するといくらかのサイト内ポイント付与、などのキャンペーンやツイッターやTV、新聞など各メディアで広告宣伝を積極的に行っていく必要があると言える。

次に、棄却された仮説についての提言を行う。分析結果からフリーマーケットサイトの強みであるスマートフォンから簡単にアクセスできる点、容易な出品システム、安全性が確保された金銭取引は商品売買を起こす要因にはならないということがわかった。フリーマーケットサイトはここ数年で急速に規模を広げている市場ではあるが、既存のネットオークション市場に比べるとまだ規模が小さい。また、フリマサイトでは主にやり取りされる商品が雑貨・靴・衣料品などで、比較的安価なものが多い。このことから、普段フリマサイトを閲覧するもの実際に商品を売却しようとする、商品カテゴリ数が網羅され多くのユーザーをかかえているネットオークションに消費者が流れるのではないかと考えられる。この消費者をどう留めるかが課題である。また、若い世代のサイト利用率が高いと言われているが、大学生はそれほど活用していないことがわかった。学生を取り込むためにティーンズ商品やアクセサリ、カジュアルな商品などを積極的に取り扱っていくことが重要である。

フリマサイトの認知度は着実に上がっており、競合相手も徐々に増えていくことが考えられる。しかし現在一定程度の認知度を誇っているのはメルカリであり、他のサイトと大きな差がある。これからはまず消費者の認知度を上げるために広告投資を増やしていく必要があるのではないだろうか。

## 9. 本研究の課題

### 9-1 本研究の課題

今回設定した仮設に関して、半数以上の項目が棄却されるという結果となった。考えられる要因として、自分たちが設定したアンケート項目のワーディングが不十分で、回答者に意味がこちらの意図している通りに伝わらなかった可能性や、回答量が多く一人一人の負担が大きかったため、ありのままの回答が得られなかった可能性が挙げられる。また、本研究ではネットオークションとフリーマーケットサイトの利用に関するアンケート調査を慶應義塾大学の商学部二年生を対象に行ったが、サイト上で購買・売却をした学生数が非常に少なかったため、十分な量のデータが採取できなかつたことも分析結果に影響をあたえているだろうと考えられる。実際、購買や売却を行った経験のある消費者を対象としてアンケート調査を行う必要がある。分析の際には独立して因子を抽出できず、いくつかまとめて分析を行った。この要因として、信頼性・安全性とプライバシー意識、買い物の楽しさとファッション性など、似通った意味を持つ言葉を用いて仮説を設定してしまったことが考えられる。今回の研究課題としては、アンケートのワーディングが明確でなかったこと、購買・売却経験者の十分なサンプルを得られなかったこと・分析の際に独立して抽出できなかつた因子があったことが挙げられる。今回至らなかつた点を改善し、これからの研究に生かしていきたい。

### 9-2 謝辞

最後に、本研究を行うにあたって沢山のアドバイスと協力をしていただいた慶應義塾大学商学部濱岡 豊研究会一同並びにアンケートに回答していただいた慶應義塾大学2年生、快く聞き取り調査に応じてくれた方々にこの場を借りて感謝の意を述べさせていただきます。本当にありがとうございました。

## 参考文献

- Guo, R. X. (2013) The use of video recordings as an effective tool to improve presentation skills.
- Reinhard and Schreier (2006) 『Learning from leading-edge customers at The sims: opening up the innovation process using toolkits』
- Sidgwick, Henry (1907) The Methods of Ethics (Seventh Edition)
- von Hippel, E. (1986). Lead users: A source of novel product concepts. Management Science
- von Hippel (1988) Das Summa Summarum des Management pp 111-120 “The Sources of Innovation”
- von Hippel (2000) Determinants of User Innovation and Innovation Sharing in a Local Market
- 穴沢ら “インターネット・オークションにおける 消費者とサイトについての考察 ～どのような消費者がどのようなサイトを使うのか～”  
<http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/cgi-bin/fswiki/wiki.cgi?page=SEMI>  
(2016/06/03 アクセス)
- 岩沢ら (2006) “購買付加価値を求める現代の消費者たち ～「楽しさ」の訴求～”  
<http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/cgi-bin/fswiki/wiki.cgi?page=SEMI>  
(2016/06/03 アクセス)
- 小嶋外弘『新・消費者心理の研究』日本生産性本部, 1972 年, 70 頁
- 谷口 (2001) 日常生活と環境問題-リサイクルの日米比較 船橋晴俊編 『講座環境社会学第2巻: 加害・被害と解決過程』、207-233.
- 矢島 (2011) SNS 時代の自己開示と信頼性 <http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/cgi-bin/fswiki/wiki.cgi?page=HAMASEMI-09> (2016/06/03 アクセス)
- オクトピ <http://aucfan.com/article/commission-12949/> (2016/05/21 アクセス)
- 株式会社アッテホームページ <https://www.souzoh.com/jp/news/posts/atte-release/> (2016/05/23 アクセス)
- 株式会社フンザホームページ <http://hunza.jp/#home> (2016/05/16 アクセス)
- 河村 (2008) ファッション商品の購買に関する意思決定要因の考察～購買行動における快楽性～<http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/cgi-bin/fswiki/wiki.cgi?page=SEMI> (2016/06/03 アクセス)
- ジモティーホームページ <http://jmt.y.jp> (2016/05/16 アクセス)
- チケットキャンプホームページ <https://ticketcamp.net/> (2016/05/16 アクセス)
- てるみい <http://tellmeeee.com/01/archives/647> (2016/05/15 アクセス)
- ニールセン 2016 年 2 月 23 日付ニュースリリース 各デバイスからのオークション/フリマサービス利用者数および 1 人あたりの利用回数  
[http://www.netratings.co.jp/news\\_release/2016/02/Newsrelease201600223.html](http://www.netratings.co.jp/news_release/2016/02/Newsrelease201600223.html)  
(2016/10/05 アクセス)
- 濱岡豊 and 田中秀樹 (2007), “創造 / 発信する人々の動機と能力,” マーケティング・ジャーナル, 26(1), 52-65.  
[http://www.isc.meiji.ac.jp/~w\\_zemi/pdf/10don.pdf](http://www.isc.meiji.ac.jp/~w_zemi/pdf/10don.pdf) (5 月 28 日アクセス)
- ファブリック公式ホームページ <https://fablic.co.jp/new> (2016/05/21 アクセス)
- フリル公式ホームページ <https://fril.jp> (2016/05/21 アクセス)
- App ape laboratory <http://lab.appa.pe/2015-11/mercari-mau.html> (2016/10/15 アクセス)
- メルカリって何が売れているの? ジャンル別販売シェアと 1 日あたりの出品数  
<http://furimamercari.hatenablog.jp/entry/2016/06/20/%E3%83%A1%E3%83%AB%E3%82%AB%E3%83%AA%E3%81%A3%E3%81%A6%E4%BD%95%E3%81%8C%E5%A3%B2%E3%82%8C%E3%81%A6%E3%82%8B%E>

3%81%AE%EF%BC%9F%E3%82%B8%E3%83%A3%E3%83%B3%E3%83%AB%E5%88%A5%E8%B2%A9%E5%A3%B2  
(2016/10/19 アクセス)

- Fragments 学生 152 人に聞いた！大学生の服・アクセサリーのお買い物実態調査  
<http://www.fragmentsmag.com/2016/01/college-student-7/2/> (2016/10/19 アクセス)
- Google play  
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.kouzoh.mercari&hl=ja>  
(2016/05/15 アクセス)
- mercari 公式ホームページ <https://www.mercari.com/jp/> (2016/05/15 アクセス)
- So-net ブログ <http://mercariguide.blog.so-net.ne.jp/mercari-torioki2> (2016/5/30 アクセス)
- Yahoo!知恵袋 [http://detail.chiebukuro.yahoo.co.jp/qa/question\\_detail/q10153272705](http://detail.chiebukuro.yahoo.co.jp/qa/question_detail/q10153272705)  
(2016/10/19 アクセス)

## 付録：アンケート表、単純集計結果

**ネットオークションとフリーマーケットサイトに関するアンケート**

こんにちは。廣瀬研究会15期の丸山・樋口・石川です。  
 私たちはフリーマーケットサイトで購買・売却行動を促進させる要因についての研究を行っています。  
 このアンケートの調査結果は研究以外の目的では使用いたしませんので、ありのままにご回答ください。  
 宜しくお願いいたします。

氏名

字跡番号

性別  
 男性  
 女性

**ネットオークションの認知・利用についてお伺いします**

あなたは以下のネットオークションを知っていますか（複数回答可）

ヤフオク！  
 楽天オークション  
 知らない  
 その他:

あなたは以下のネットオークションを閲覧したり、アプリをインストール したことがありますか（複数回答可）

ヤフオク！  
 楽天オークション  
 モバオク！  
 利用したことがない  
 その他:

下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最もあてはまるものを選んでください

	全くない	年に1~3回	1ヶ月に1回くらい	週に1回くらい	ほぼ毎日
ネットオークションの閲覧頻度はどのくらいですか	<input type="radio"/>				
ネットオークションを利用しての購入頻度はどのくらいですか	<input type="radio"/>				
ネットオークションを利用しての売却頻度はどのくらいですか	<input type="radio"/>				

ネットオークションではこういったものを購入しますか（複数回答可）

雑貨  
 〇〇

- CD
- バッグ
- 靴
- コスメ
- 衣料品
- チケット
- 本
- 家具
- 電化製品
- 購入したことがない
- その他:

ネットオークションではどういったものを出品しますか（複数回答可）

- 雑貨
- CD
- バッグ
- 靴
- コスメ
- 衣料品
- チケット
- 本
- 家具
- 電化製品
- 出品したことがない
- その他:

フリーマーケットサイト（フリーマーケットアプリ）とは、スマートフォンやタブレット型端末向けのアプリケーションソフトで、フリーマーケット（フリマ）のように、個人間で商品を売買するためのサービスを提供するものを言います。スマートフォンで古着や雑貨などの写真を撮影し、値付けをして出品するという手軽さが特徴として挙げられます。

### フリマサイトの特徴

フリマアプリです。

- 1 簡単に出品できる**  
 スマホで写真を撮って特徴を入力するだけで、簡単に出品できます。
- 2 すぐに購入できる**  
 ボタン一つで即購入。あとは出品者からの発送を待つだけです。
- 3 商品がたくさん**  
 毎日数十万品以上の新商品が出品されるので、ほしいものがきっと見つかります。

### フリマサイトの認知・利用についてお伺いします

下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最もあてはまるものを選んでください

**フリマサイトの認知・利用についてお伺いします**

下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最もあてはまるものを選んでください

あなたは以下のフリマサイト（フリマアプリ）を知っていますか（複数回答可）

- メルカリ
- フリル
- チケットキャンプ
- ジモティー
- LINEモール
- ラクマ
- 知らない
- その他:

あなたは以下のフリマサイト（フリマアプリ）のHPを閲覧、もしくはアプリをインストールしたことがありますか（複数回答可）

- メルカリ
- フリル
- チケットキャンプ
- ジモティー
- LINEモール
- ラクマ
- 利用したことがない
- その他:

フリマサイト（フリマアプリ）に関する広告を見たことがありますか また、それはどこで見ましたか

フリマサイト（フリマアプリ）に関する広告を見たことがありますか また、それはどこで見ましたか

- SNS
- テレビ
- インターネット
- 雑誌広告・雑誌記事
- 見たことがない
- その他:

下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最もあてはまるものを選んでください

	全くない	年に1~3回	1ヶ月に1回くらい	週に1回くらい	ほぼ毎日
フリマサイトの閲覧頻度はどのくらいですか	<input type="radio"/>				
フリマサイトを利用する購入頻度はどのくらいですか	<input type="radio"/>				
フリマサイトを利用する売却頻度はどのくらいですか	<input type="radio"/>				

フリマサイトではどういったものを購入しますか（複数回答可）

- 雑誌
- CD
- バッグ
- ...

- 衣料品
- チケット
- 本
- 家具
- 電化製品
- 購入したことがない
- その他:

フリマサイトではこういったものを出品しますか（複数回答可）

- 雑貨
- CD
- バッグ
- 靴
- コスメ
- 衣料品
- チケット
- 本
- 家具
- 電化製品
- 出品したことがない
- その他:

フリマサイトの信頼性・安全性についてお伺いします

	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらでもない	あてはまる	非常にあてはまる
個人情報を企業に 公開することに抵抗を感じる	○	○	○	○	○
サイトの利用は自分の匿名性が守られていることを重視する	○	○	○	○	○
商品を売却する際、個人情報の保護が行われているかどうかを気にするほうだ	○	○	○	○	○

フリマサイトの手数料についてお伺いします

	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらでもない	あてはまる	非常にあてはまる
手数料がかかることを気にするほうだ	○	○	○	○	○

仮にあなたが商品を売却する場合、手数料はどのくらい許容できますか

- 売値の5%の販売手数料
- 売値の10%の販売手数料
- 売値に関係なく一律500円の販売手数料
- 販売手数料は無料だが、販売額に関係なく月額500円の会員登録料
- 販売手数料100円+月額300円の会員登録料
- その他:

フリマサイト上の出品についてお伺いします

	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらでもない	あてはまる	非常にあてはまる
商品の売却が簡単であれば商品を売却したいと思う	<input type="radio"/>				
商品の出品に時間をかけたくない	<input type="radio"/>				

商品出品時に説明の入力などでなるべく時間をかけたくないと思いませんか

1 2 3 4 5

かけたくない      かけても良い

フリーマーケット上のコミュニティについてお伺いします

	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらでもない	あてはまる	非常にあてはまる
フリマサイト上で他人と会話することが好きだ	<input type="radio"/>				
フリマサイト上で共通の趣味を持つ仲間を増やしたいと思う	<input type="radio"/>				
フリマサイト上で多くの人と関わりを持ちたいと思う	<input type="radio"/>				
商品を売却する際、売却後の相手と会話を積極的に取りたいと思う	<input type="radio"/>				

フリマサイト上で商品を売却する場合についてお伺いします

	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらでもない	あてはまる	非常にあてはまる
知らない人と直接会って取引を行うのは面倒だと思う	<input type="radio"/>				
出品の際にガイドラインがあったほうが作業しやすい	<input type="radio"/>				

フリマサイトの信頼性・安全性についてお伺いします

	全くない	年に1~3回	月に1回くらい	週に1回くらい	ほぼ毎日
フリマサイトを利用している売却頻度はどのくらいですか	<input type="radio"/>				

フリマサイトの信頼性・安全性についてお伺いします

	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらでもない	あてはまる	非常にあてはまる
フリマサイト上で商品を売ることに対して抵抗を感じる	<input type="radio"/>				
フリマサイト上で					

フリマサイト上で 個人情報を取り相手 手に発信すること に抵抗を感じる	<input type="radio"/>				
フリマサイトで会 員登録を行う際な どに個人情報を入 力することに対し て抵抗を感じる	<input type="radio"/>				

あなた自身についてお伺いします

	全くあてはま らない	あてはまらな い	どちらでもな い	あてはまる	非常にあては まる
自分が以前使用し た中古品を他人が 使用することに抵 抗を感じる	<input type="radio"/>				
いらなくなった物 は捨てるよりも売 った方がいいと思 う	<input type="radio"/>				
再利用の意識から フリマサイトで出 品したいと思っ たことがある	<input type="radio"/>				

フリマサイト上で商品を購入する場合についてお伺いします

	全くあてはま らない	あてはまらな い	どちらでもな い	あてはまる	非常にあては まる
フリマサイトで商 品を購入する際、 フリマサイトで商 品を購入する際、 個人情報の保護が 行われているかど うかを気にするほ うだ	<input type="radio"/>				

	全くあてはま らない	あてはまらな い	どちらでもな い	あてはまる	非常にあては まる
フリマサイトで商 品を購入する際、 値段が固定されて いるほうが購入を 決めやすい	<input type="radio"/>				
フリマサイトで商 品を購入する際、 値引き交渉をして みたいと思う	<input type="radio"/>				

	全くあてはま らない	あてはまらな い	どちらでもな い	あてはまる	非常にあては まる
フリマサイト上で 商品を購入する 際、取引相手と会 話を積極的にとり たいと思う	<input type="radio"/>				

	全くあてはま らない	あてはまらな い	どちらでもな い	あてはまる	非常にあては まる
フリマサイトで商 品を購入する際、	<input type="radio"/>				

フリマサイトで商品を購入する場合についてお伺いします

	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらでもない	あてはまる	非常にあてはまる
商品購入の際、出品者のサイトでの評価を重視する	<input type="radio"/>				
サイトでの評価が高い出品者から商品を購入したいと思う	<input type="radio"/>				
サイトで評価が悪い出品者からは商品を購入したくないと思う	<input type="radio"/>				

あなたの普段の買い物についてお伺いします

	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらでもない	あてはまる	非常にあてはまる
買い物することが好きだ	<input type="radio"/>				
余暇は買い物やウィンドーショッピングに充てることが多い	<input type="radio"/>				
買い物に時間をかける方だ	<input type="radio"/>				

あなたのファッションに対する意識についてお伺いします

	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらでもない	あてはまる	非常にあてはまる
あなたのファッションに対する意識についてお伺いします					
ファッションに興味があるほうだ	<input type="radio"/>				
流行に敏感なほうだ	<input type="radio"/>				
服は安くたくさん買いたいと思う	<input type="radio"/>				
中古服の購入に抵抗を感じる	<input type="radio"/>				

フリマサイト上で商品を購入する場合についてお伺いします

	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらでもない	あてはまる	非常にあてはまる
フリマサイト上で見知らぬ人から商品を購入することに抵抗を感じる	<input type="radio"/>				

あなた自身についてお伺いします

	0~10000円	10001~20000円	20001~30000円	30001~40000円	40000円以上
あなたが1ヶ月に趣味・交際費（娯楽費含む）にあてる金額はどのくらいですか？あなたが1ヶ月に趣味・交際	<input type="radio"/>				

にあてる金額はどのくらいですか

全くあてはまらない    あてはまらない    どちらでもない    あてはまる    非常にあてはまる

プライベートで使うようなお金には余裕があるほうだ



幾つかの要素の組み合わせについて、それぞれのフリーマーケットサイトを利用したいと思う度合いを選択してください。

条件は以下の4つです。

製品：新品か中古か

仲介の有無：サイトの仲介を通して取引をするかどうか。仲介が入らない場合、自由に取引できる反面自分で取引相手と交渉をして配送手段や値段を決める必要がある。また、仲介が入ることでお金を払ったけれど商品が届かない、というトラブルを防ぐことができる。

サイトのタイプ：フリマサイトかオークションか。オークションはより高い価格で売ったり、安い価格で買える可能性があるが、時間と手間がかかる。フリマサイトは価格が基本的に固定されており、予算が立てやすい。また、購入や出品の手間も少ない。

出品者の評価：「いいね」の数が多いユーザー

製品「新品」、サイトの仲介「あり」、サイトのタイプ「フリマサイト」、出品者の評価「高」

1 2 3 4 5

利用したくない      利用したい

製品「新品」、サイトの仲介「あり」、サイトのタイプ「フリマサイト」、出品者の評価「低」

1 2 3 4 5

利用したくない      利用したい

製品「新品」、サイトの仲介「なし」、サイトのタイプ「オークション」、出品者の評価「低」

1 2 3 4 5

利用したくない      利用したい

製品「中古」、サイトの仲介「あり」、サイトのタイプ「オークション」、出品者の評価「高」

1 2 3 4 5

利用したくない      利用したい

製品「中古」、サイトの仲介「あり」、サイトのタイプ「オークション」、出品者の評価「低」

1 2 3 4 5

利用したくない      利用したい

製品「中古」、サイトの仲介「なし」、サイトのタイプ「フリマサイト」、出品者の評価「高」

1 2 3 4 5

利用したくない      利用したい

製品「中古」、サイトの仲介「なし」、サイトのタイプ「フリマサイト」、出品者の評価「低」

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

利用したくない      利用したい

幾つかの要素の組み合わせについて、それぞれのフリーマーケットサイトで商品を売却したいと思う度合を選択してください。

条件は以下の3つです。

製品：新品か中古か

仲介の有無：サイトの仲介を通して取引をするかどうか。仲介が入らない場合、自由に取引できる反置自分で取引相手と交渉をして配送手段や値段を決める必要がある。また、仲介が入ることでお金を払ったけれど商品が腐かない、というトラブルを防ぐことができる。

出品の簡便さ：出品するまでの作業が簡単かどうか

手数料「10%」、サイトの仲介「あり」、出品の簡便さ「簡単」

1 2 3 4 5

利用したくない      利用したい

手数料「10%」、サイトの仲介「なし」、出品の簡便さ「難しい」

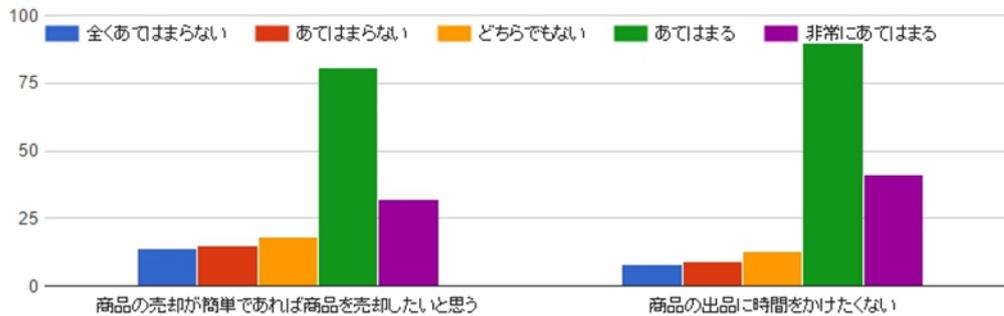
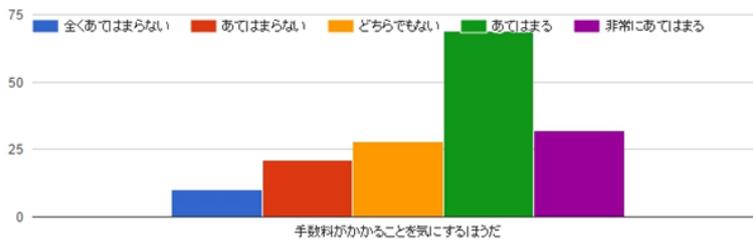
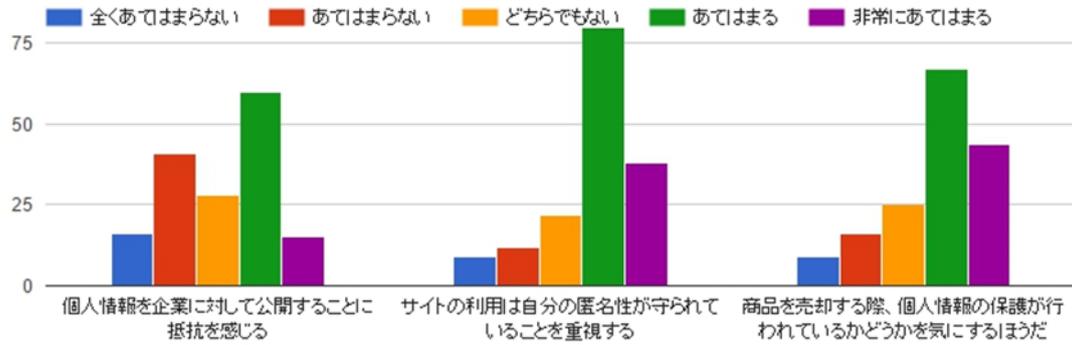
1 2 3 4 5

利用したくない      利用したい

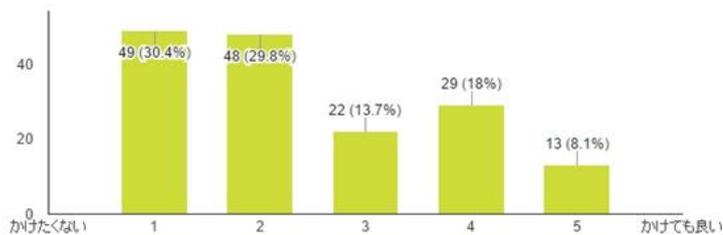
手数料「5%」、サイトの仲介「あり」、出品の簡便さ「難しい」

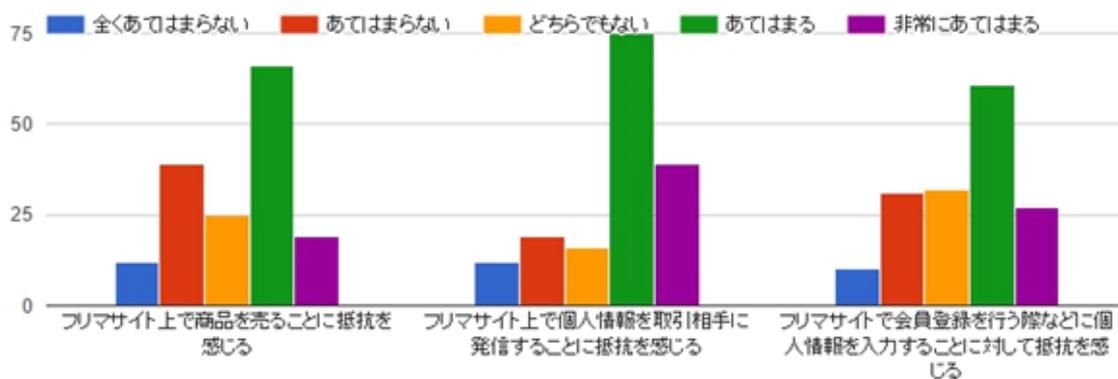
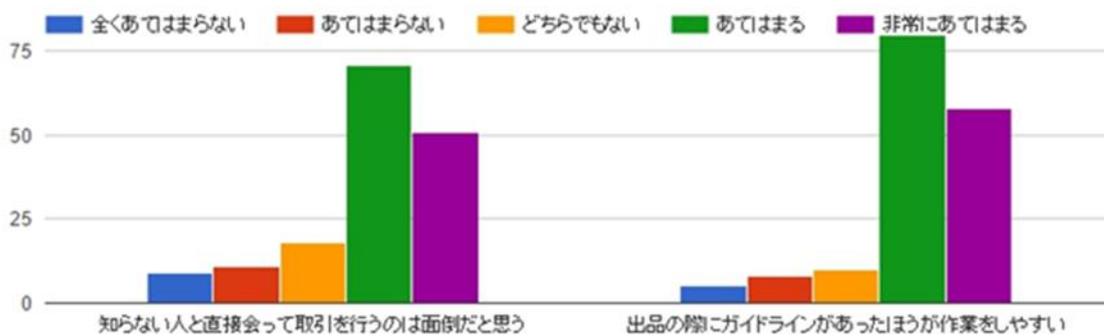
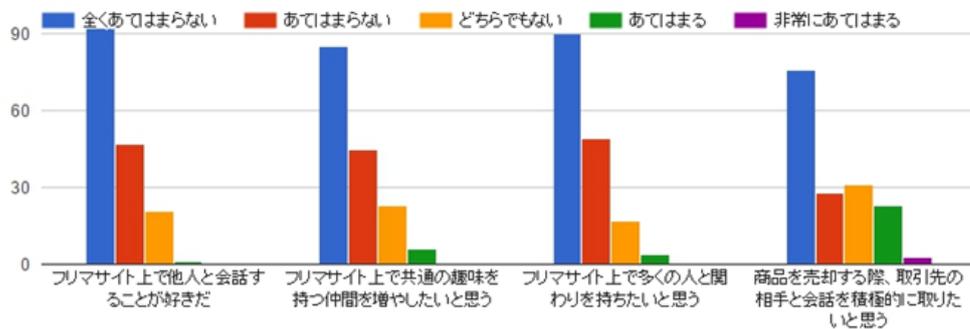
1 2 3 4 5

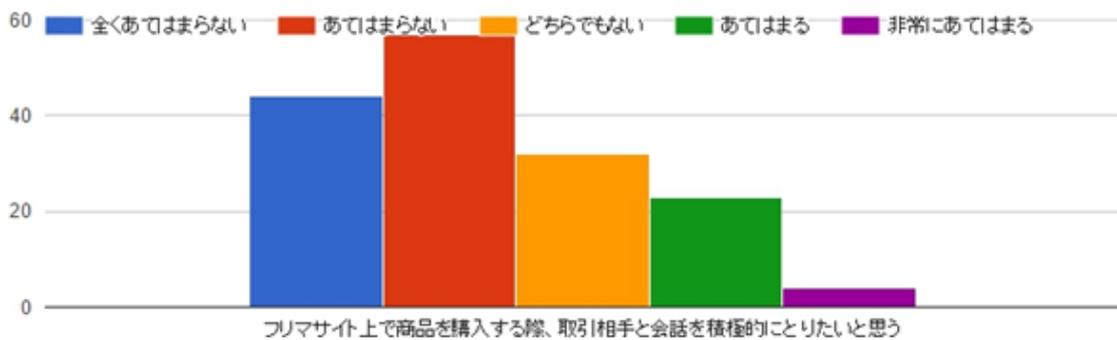
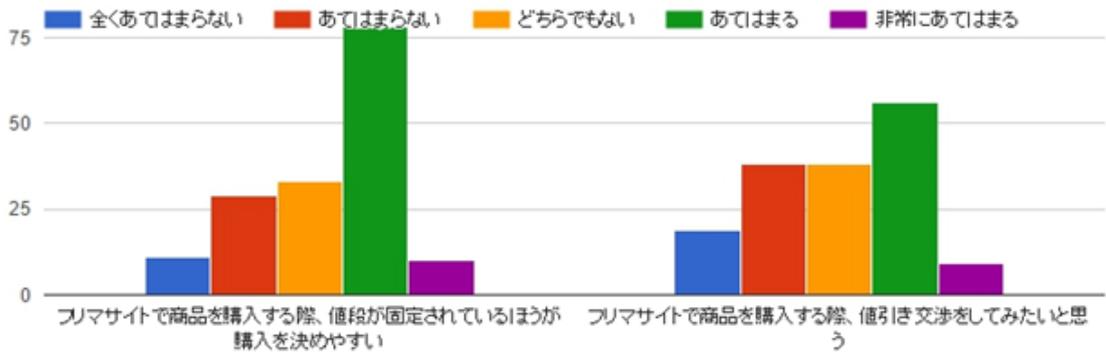
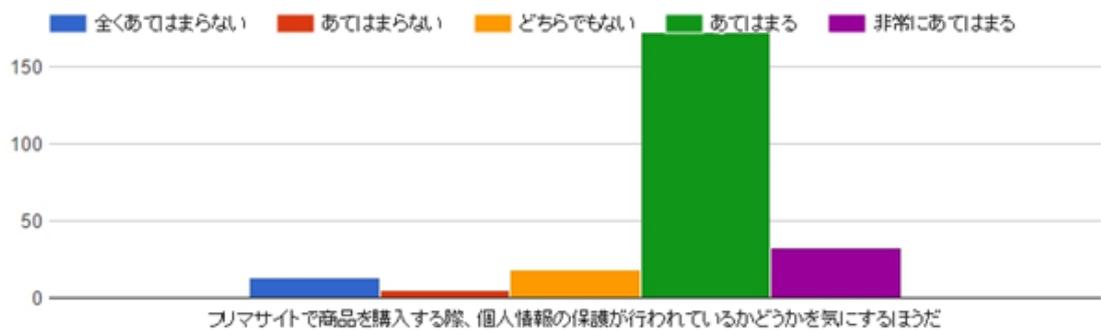
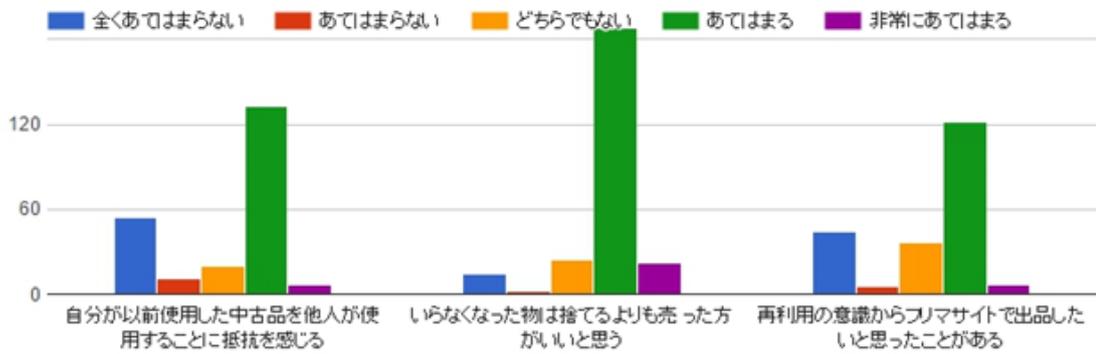
利用したくない      利用したい

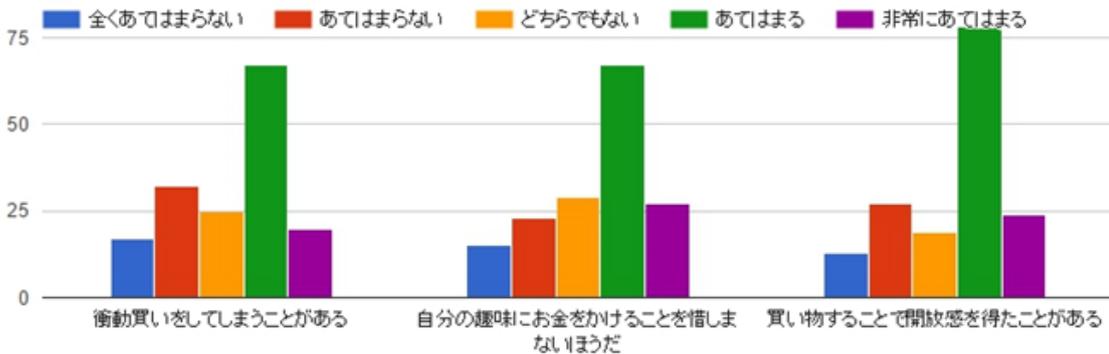
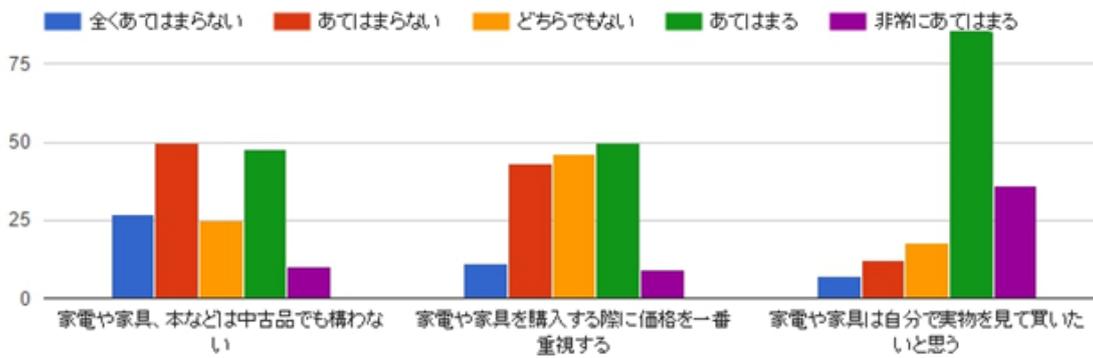
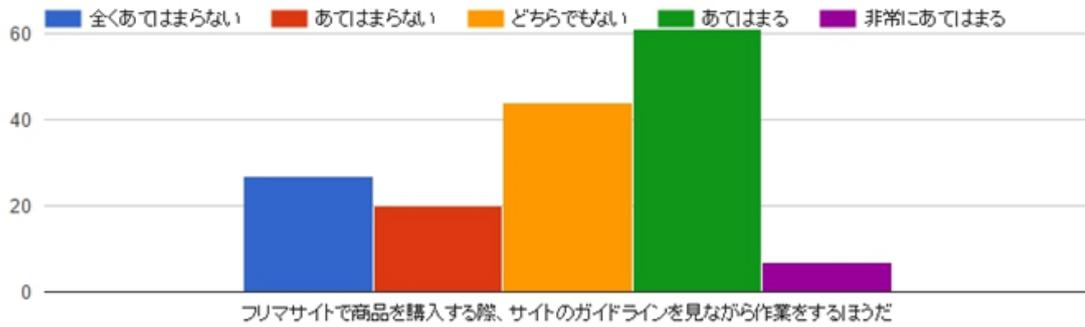


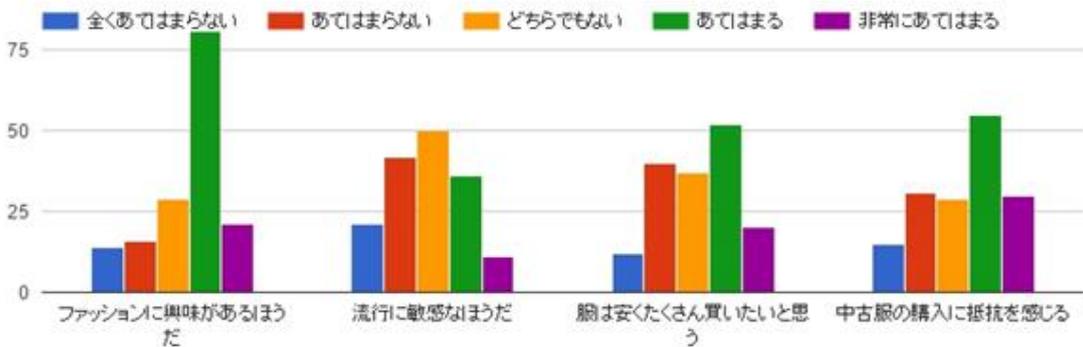
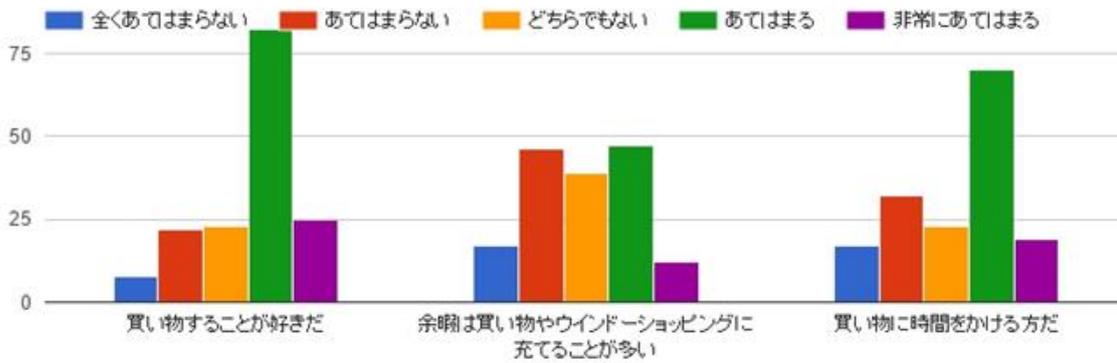
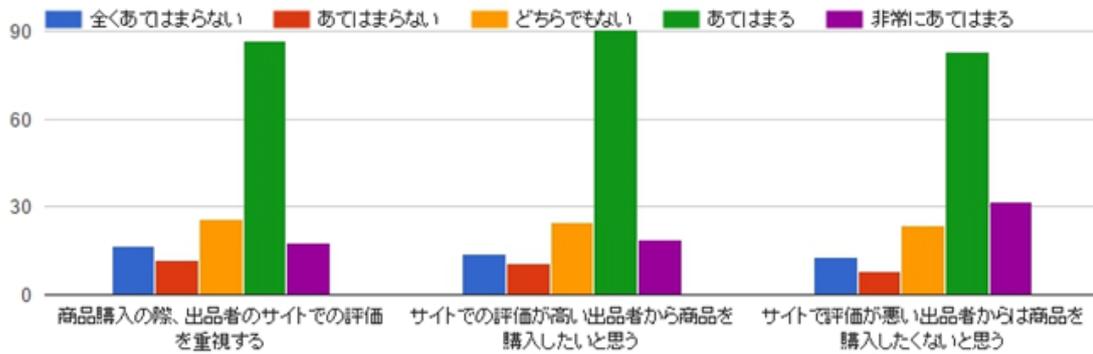
商品出品時に説明の入力などでなるべく時間をかけたくないと思いますか  
(161件の回答)

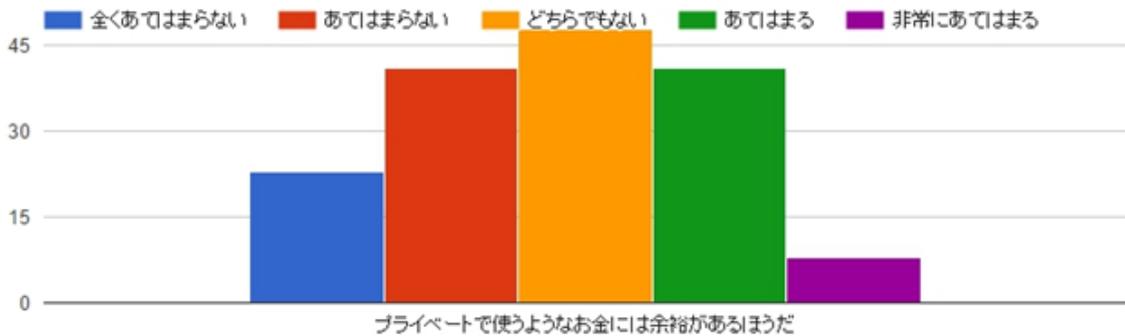
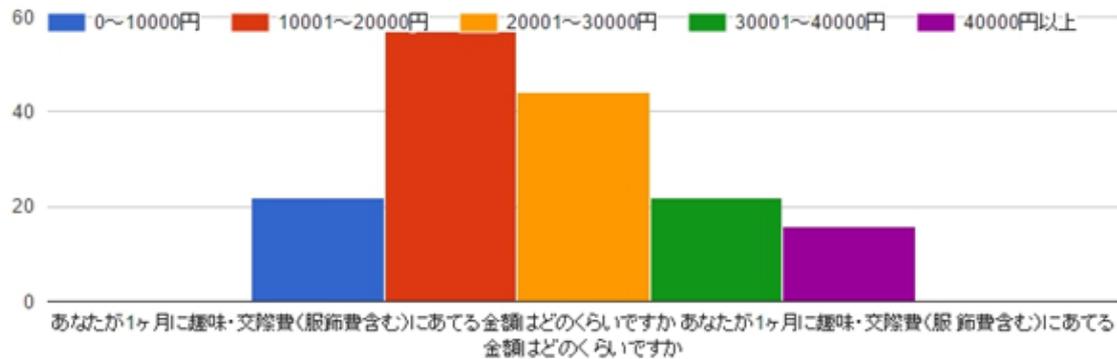












質問項目	平均	分散
1 オークション閲覧頻度	1.799	0.795
2 オークション購入頻度	1.277	0.303
3 オークション売却頻度	1.138	0.259
4 フリマサイトの閲覧頻度はどのくらいですか	1.918	1.303
5 フリマサイトを利用したの購入頻度はどのくらいですか	1.283	0.381
6 フリマサイトを利用したの売却頻度はどのくらいですか	1.214	0.397
7 個人情報を企業に対して公開することに抵抗を感じる	3.126	1.376
8 サイトの利用は自分の匿名性が守られていることを重視する	3.818	1.049
9 商品を売却する際、個人情報の保護が行われているかどうかを気にするほうだ	3.780	1.223
10 手数料がかかることを気にするほうだ	3.604	1.241
11 商品の売却が簡単であれば商品を売却したいと思う	3.667	1.300
12 商品の出品に時間をかけたくない	3.943	0.940
13 フリマサイト上で他人と会話することが好きだ	1.579	0.549
14 フリマサイト上で共通の趣味を持つ仲間を増やしたいと思う	1.686	0.736
15 フリマサイト上で多くの人と関わりを持ちたいと思う	1.597	0.609
16 商品を売却する際、取引先の相手と会話を積極的に取りたいと思う	2.069	1.419
17 知らない人と直接会って取引を行うのは面倒だと思う	3.931	1.141
18 出品の際にガイドラインがあったほうが作業をしやすい	4.132	0.850
19 フリマサイト上で商品を売ること抵抗を感じる	3.270	1.363
20 フリマサイト上で個人情報を取引相手に発信することに抵抗を感じる	3.711	1.346
21 フリマサイトで会員登録を行う際などに個人情報を入力することに対して抵抗を感じる	3.421	1.309
22 自分が以前使用した中古品を他人が使用することに抵抗を感じる	2.792	1.976
23 いらなくなった物は捨てるよりも売った方がいいと思う	3.730	0.983
24 再利用の意識からフリマサイトで出品したいと思ったことがある	2.906	1.719

	質問項目	平均	分散
25	フリマサイトで商品を購入する際、個人情報の保護が行われているかどうかを気にするほうだ	3.818	1.074
26	フリマサイトで商品を購入する際、値段が固定されているほうが購入を決めやすい	3.308	1.101
27	フリマサイトで商品を購入する際、値引き交渉をしてみたいと思う	3.006	1.272
28	フリマサイト上で商品を購入する際、取引相手と会話を積極的にとりたいと思う	2.296	1.197
29	フリマサイトで商品を購入する際、サイトのガイドラインを見ながら作業をするほうだ	3.031	1.347
30	家電や家具、本などは中古品でも構わない	2.792	1.507
31	家電や家具を購入する際に価格を一番重視する	3.038	1.062
32	家電や家具は自分で実物を見て買いたいと思う	3.862	0.943
33	衝動買いをしてしまうことがある	3.277	1.455
34	自分の趣味にお金をかけることを惜しまないほうだ	3.447	1.401
35	買い物することで開放感を得たことがある	3.472	1.365
36	商品購入の際、出品者のサイトでの評価を重視する	3.509	1.226
37	サイトでの評価が高い出品者から商品を購入したいと思う	3.591	1.104
38	サイトで評価が悪い出品者からは商品を購入したくないと思う	3.736	1.145
39	買い物することが好きだ	3.616	1.086
40	余暇は買い物やウインドーショッピングに充てることが多い	2.962	1.290
41	買い物に時間をかける方だ	3.289	1.422
42	ファッションに興味があるほうだ	3.522	1.175
43	流行に敏感なほうだ	2.862	1.234
44	服は安くたくさん買いたいと思う	3.195	1.323
45	中古服の購入に抵抗を感じる	3.365	1.524
46	フリマサイト上で見知らぬ人から商品を購入することに抵抗を感じる	3.270	1.350
47	あなたが1か月にかける趣味・交際費の金額はどのくらいですか	2.830	1.243
48	プライベートで使うようなお金には余裕があるほうだ	2.723	1.353