

KCI Key Consumer Indicators by ifs Vol.2



2020年6月

KCI Key Consumer Indicators by ifs

KCIとは、今後の重要な経営指標となりうる消費者の心理変化や行動変化を、ifsのコンサルタントが調査・分析を行った上で発信を行うコンテンツです。



アフターコロナのニュービジネスを担う「Re-commerce」。

アフターコロナの
ニューノーマルビジネス

1 リコマース

2 サブスク

3 エール

KCI Key Consumer Indicators by ifsでは、アフターコロナの新しい消費スタイルの鍵になるビジネスを「リコマース」「サブスクリプション」「エール消費」と考えている。3回にわたってこのアフターコロナの新しい消費の鍵であるテーマを追っていく。

今回のテーマは「Re-commerce」。フリマアプリや古着店などの消費者が使った中古品の流通や、メーカーの在庫を売るオフプライスストアなどの「二次流通」である。

特に、フリマアプリに関しては、小売のチャネルの1つとあっていいほどの存在感を示しており、その利用意向などについて、消費者調査から明らかにしていきたい。

Re-commerceの果たす役割

ニューノーマル時代のKey Consumer Indicators

UNDEAD STOCK

ニューノーマルビジネスとしてのRe-commerce

家庭内のストックがフリマアプリによって流通することが当たり前になりつつあるが、そこには「中古品」というマイナスイメージはない。家庭内のストック、メーカーのストック、流通のストック…、これらは不良在庫=DEAD STOCKではなく、再び命を吹き込まれるのを待つ、期待在庫=UNDEAD STOCKであると捉える必要がある。

また、UNDEAD STOCKは、消費の楽しさや発見の喜びをもたらし、サステナブルな社会をも作り出す力を持っている。

考察①

フリマアプリは、消費意欲向上の救世主。



新品の同質化・コモディティ化で消費する意欲が低下。



より安いものを探そうと、フリマアプリで検索。



意外なもの、面白いものが出品されているのを発見。



モノを探す、買う行為に喜びを感じるようになり、消費意欲が向上。

考察②

Re-commerceは、ニューノーマルな購入形態である。

フリマアプリの広がり
で
中古品・在庫品への抵抗が薄れる

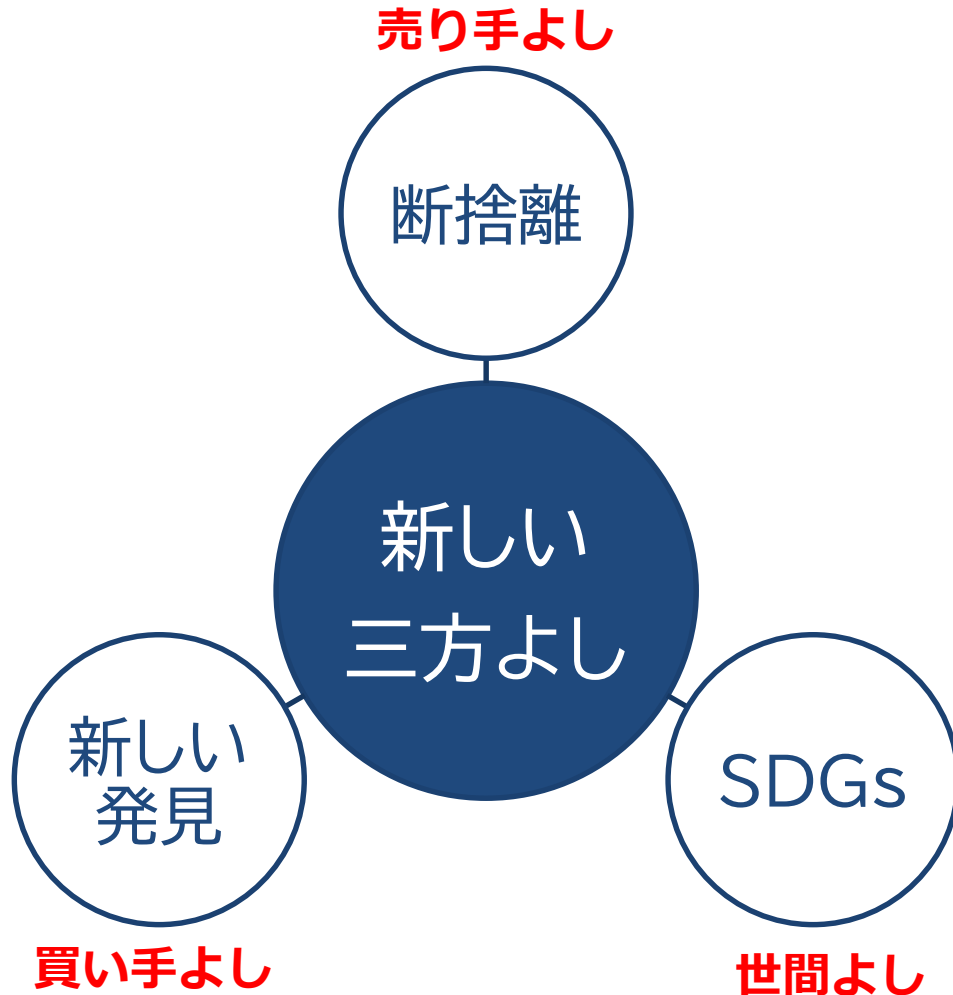
コロナ禍で生まれた
“魅力的な”在庫が多く流通

フリマアプリだけでなく、
オフプライスストアなどが活性化

二次流通(Re-commerce)が
ノーマルな購入形態として定着

考察③

Re-commerceはニューノーマル時代の三方よし。



Re-commerceは、近江商人の心得である、売り手も買い手も満足し、かつ社会貢献もできることがよい商売であるという「三方よし」を実現できるビジネスの形である。

「売り手よし」

個人の場合は断捨離につながり、おこづかいも増える利点。企業の場合は在庫のスリム化につながり、経済活動が活性化するメリットがある。

「買い手よし」

意外なものが出品されていたり、珍しいものが入手できるという発見があるビジネス形態である。

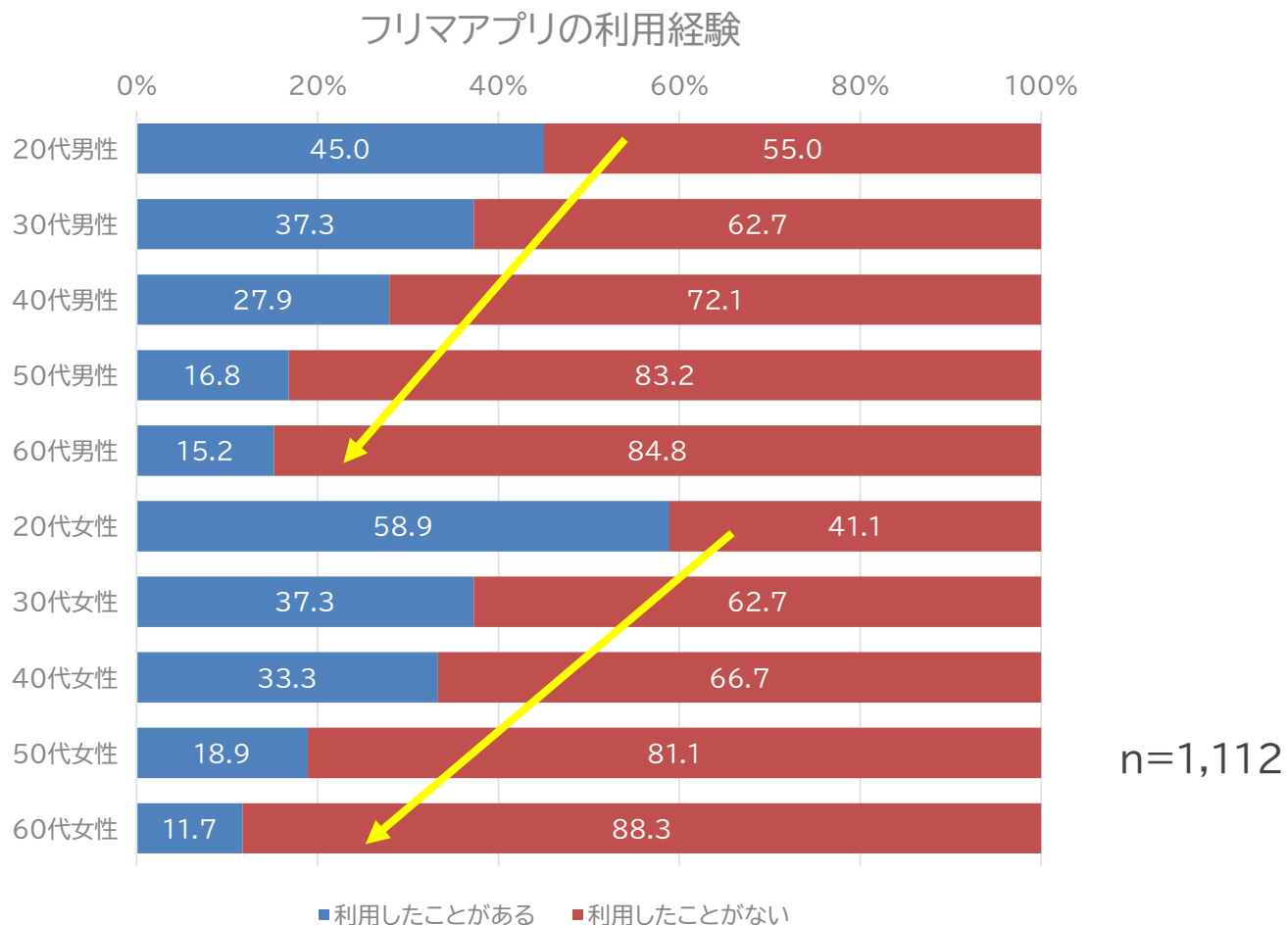
「世間よし」

いらなくなったものを捨てずに再び価値を与える、「モノを捨てる罪悪感」から解放される。

フリマアプリ経験に大きな年齢差。

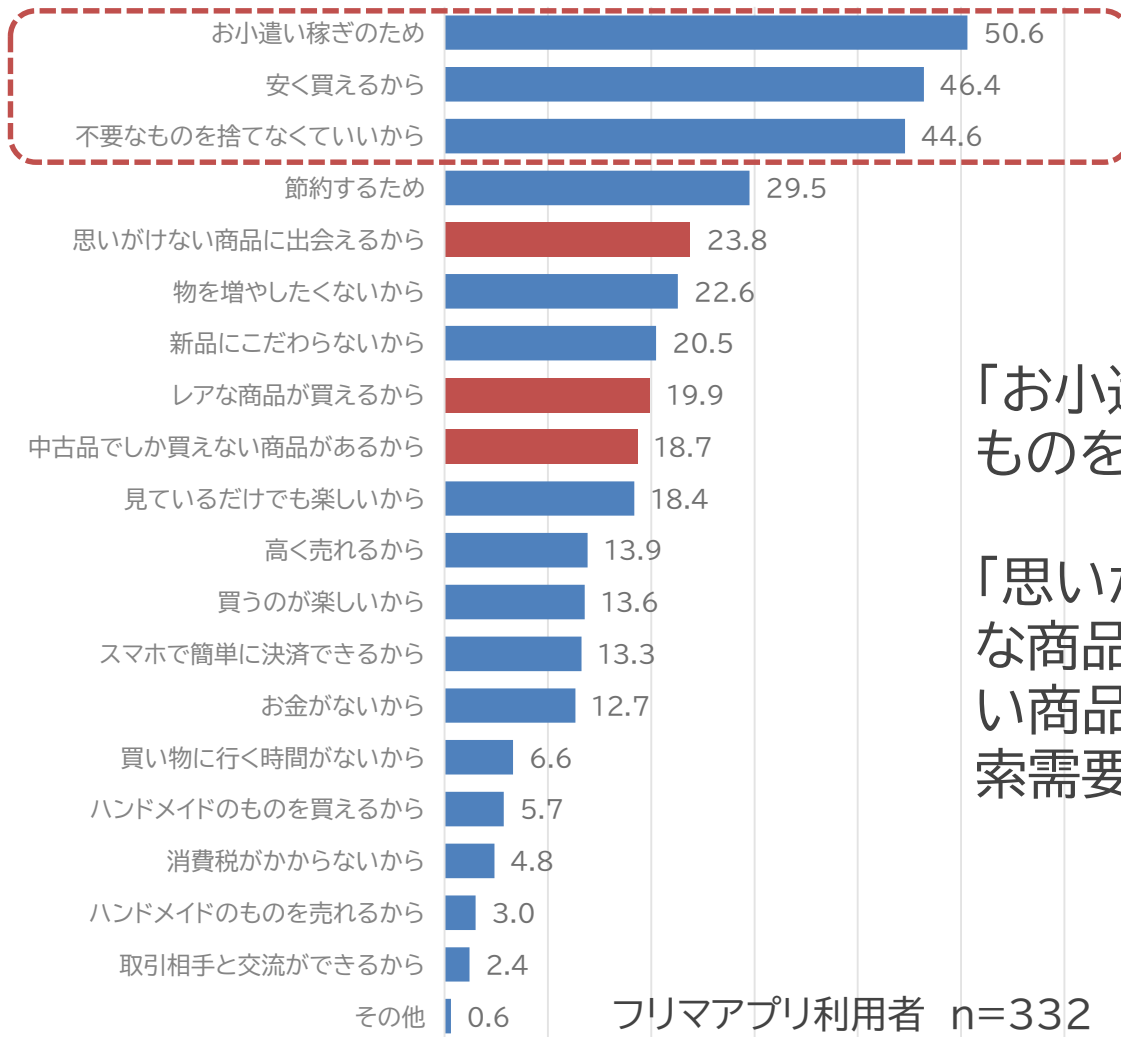
フリマアプリの使用経験

20代女性では6割近くが利用経験あるのに対して、
50-60代は男性・女性とも2割以下の利用経験にとどまる。



経済的側面・捨てないで済む・新しい発見がフリマアプリのメリット。

フリマアプリの利用理由(出品/購入)

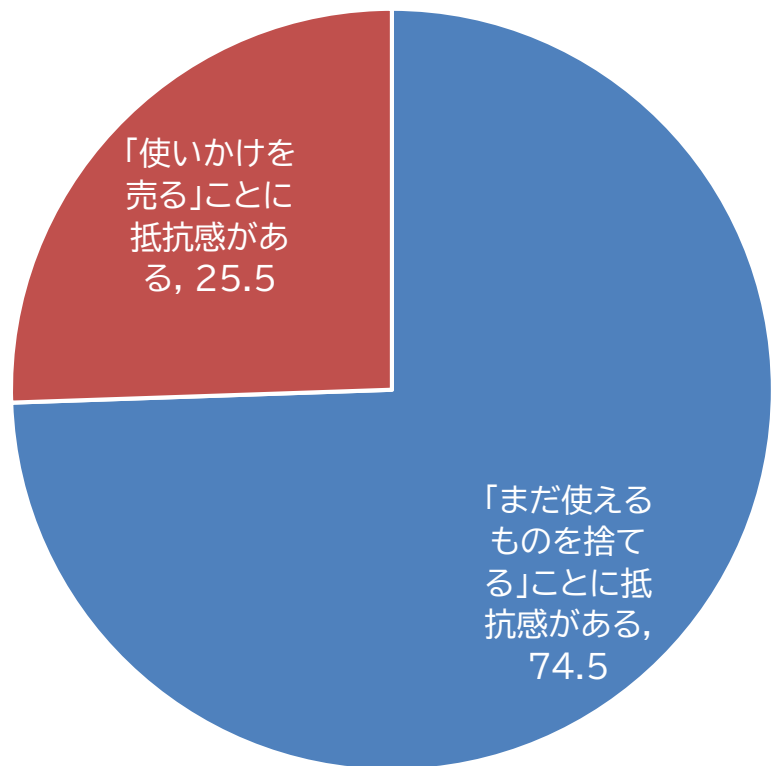


「お小遣い稼ぎ」「安く買える」「不要なものを捨てなくていい」がTOP3。

「思いがけない商品に出会える」「レアな商品が買える」「中古でしか買えない商品がある」という、掘り出し物探索需要も。

フリマアプリ利用者 n=332

まだ使えるものを捨てることへの抵抗は大きい。



n=1,112

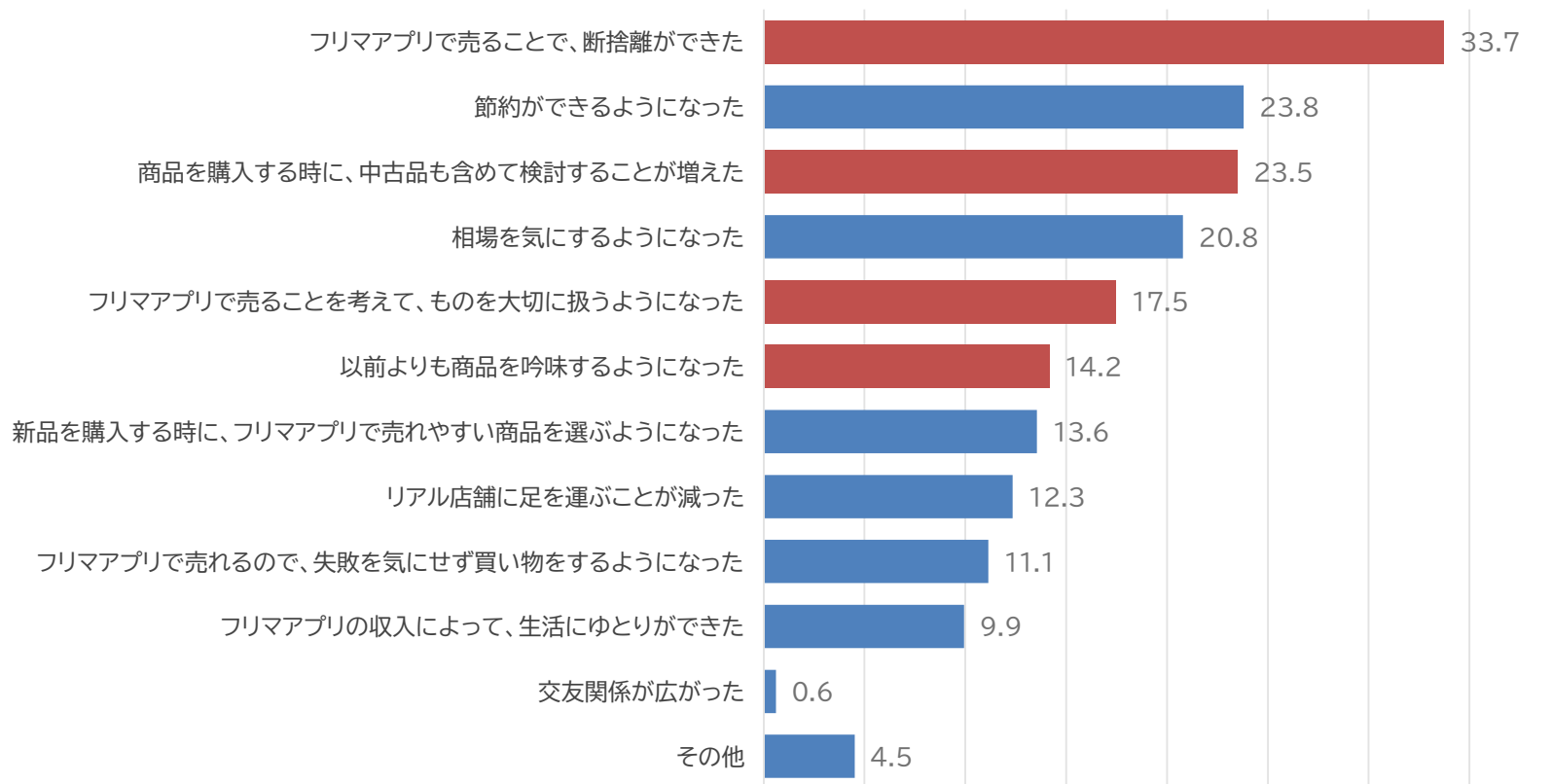
「使いかけを売る」ことよりも、「まだ使えるものを捨てる」方が、抵抗感が強い。

フリマアプリは、まだ使えるものを捨てずに、他の人に利用してもらえると
いう罪悪感のない行為。

モノを吟味する、大切にしている心を芽生えさせるフリマアプリ。

断捨離ができたことはもちろん、
中古品への関心の高まりやモノを大切にしている気持ちも高まっている。

フリマアプリを使うことで変わった、日常生活や消費に対する態度



フリマアプリ利用者 n=332

フリマアプリ利用する人の方がおしゃれで、積極的な生活態度。

20代フリマアプリ女子のライフスタイル

フリマアプリを利用している人の方が、生活全般に積極的。
コスパや断捨離を意識するものの、おしゃれでヘルシーな生活を志向。
対するフリマアプリ非利用者は、1人が好きなインドア派。

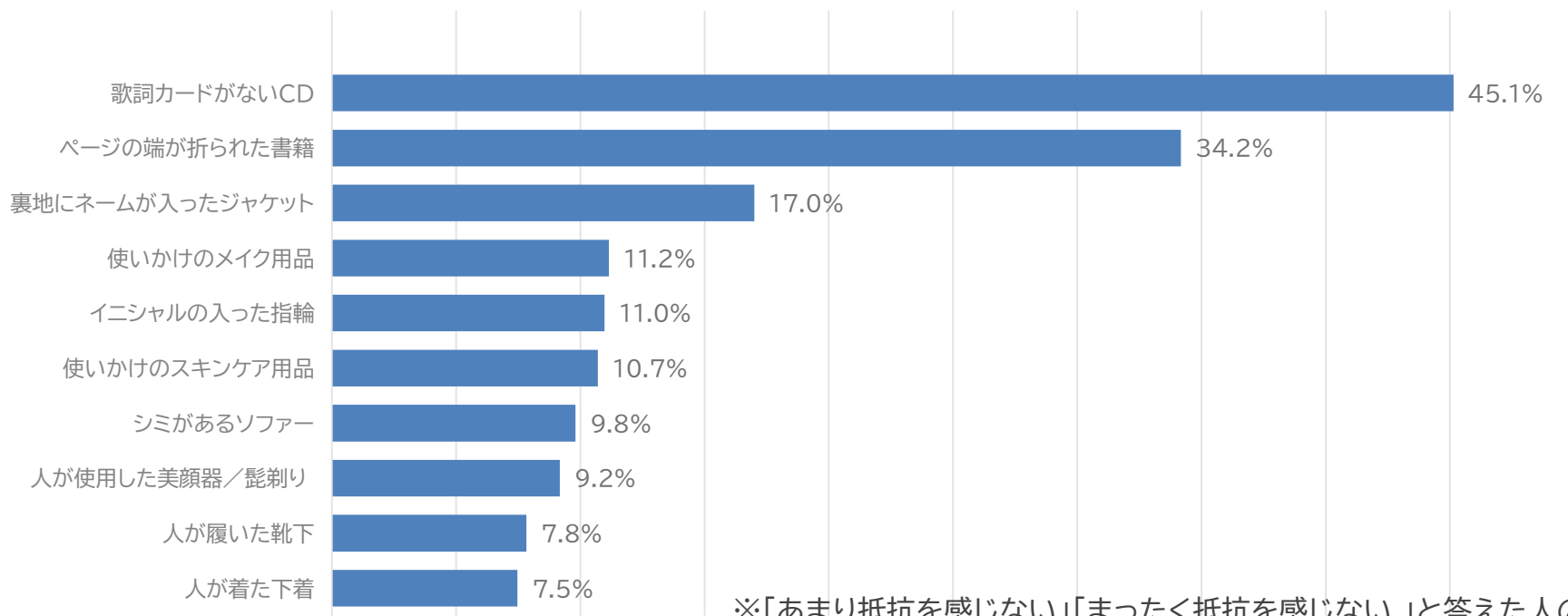
	女性20代フリマ利用	女性20代フリマ非利用
物をできるだけ持ちたくない／減らしたい	43.9	10.9
常にコストパフォーマンスを意識している	39.4	19.6
ヘルシーな生活がしたい／している	37.9	15.2
おしゃれな生活がしたい／している	51.5	21.7
みんなで集まって楽しむことが好き	24.2	13.0
一人の時間を大切にしている	56.1	60.9
休日は自宅でゆっくり過ごしたい	40.9	45.7

下着・靴下・コスメの中古品を許せる人は、ほぼ1割以下。

フリマアプリ上では、様々な商品が取引されている。あえて、購入するのに抵抗がありそうなものを提示し、抵抗感がある/ないを聞いてみた。

「歌詞カードがないCD」「ページの端が折られた書籍」などの“コンテンツ系”は抵抗ないと答える人が多い一方で、人が身につけた下着や靴下などは、洗って清潔だったとしても、抵抗感があるようだ。肌に近いものでも、スキンケアやメイクアップ用品は使いかけだとしても、下着・靴下に比べると抵抗感が低いという結果になった。

下記の中古品を購入することに抵抗感がない人の比率

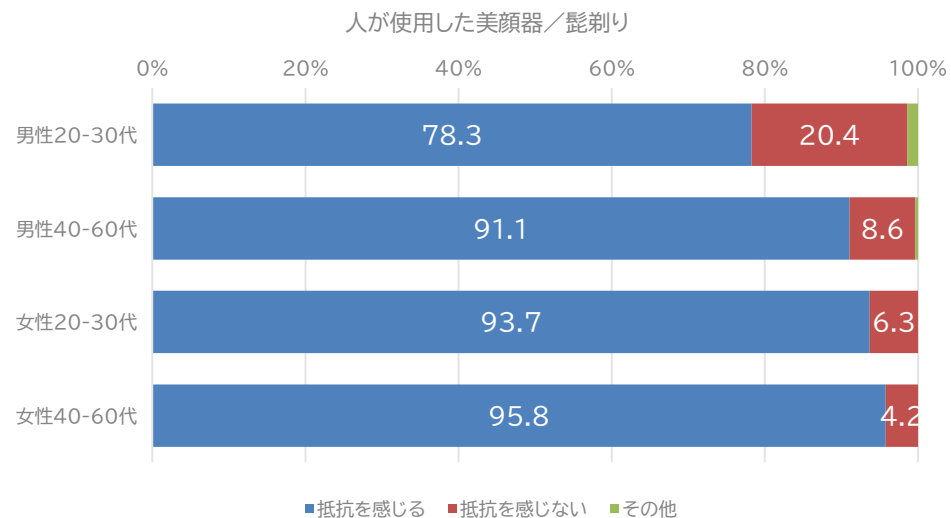
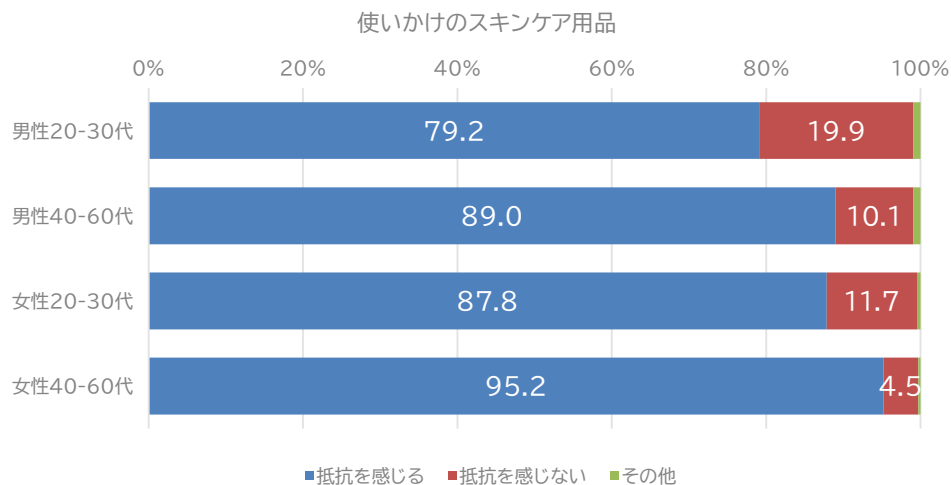


※「あまり抵抗を感じない」「まったく抵抗を感じない」と答えた人の合計

スキンケア用品よりも、スキンケアの道具の方が中古に抵抗感。

中古品購入への抵抗感①

「スキンケア系(スキンケア用品、美顔器・髭剃り)」に関しては、中古品への購入に抵抗を示す人が多いものの、若年層の方が抵抗が少ないことがわかった。使いかけのスキンケア用品よりも、むしろ人が使った美顔器や髭剃りの方が抵抗が大きかった。

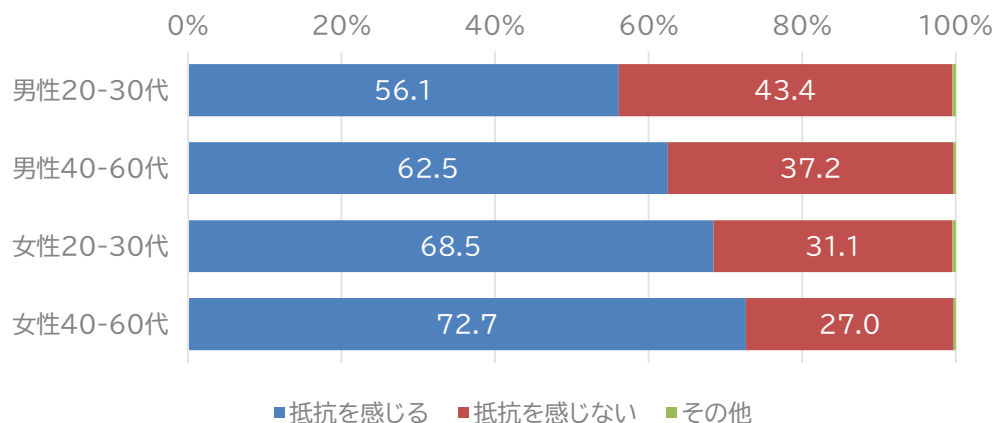


コンテンツ系の中古品は、外見に不具合あっても抵抗感薄い。

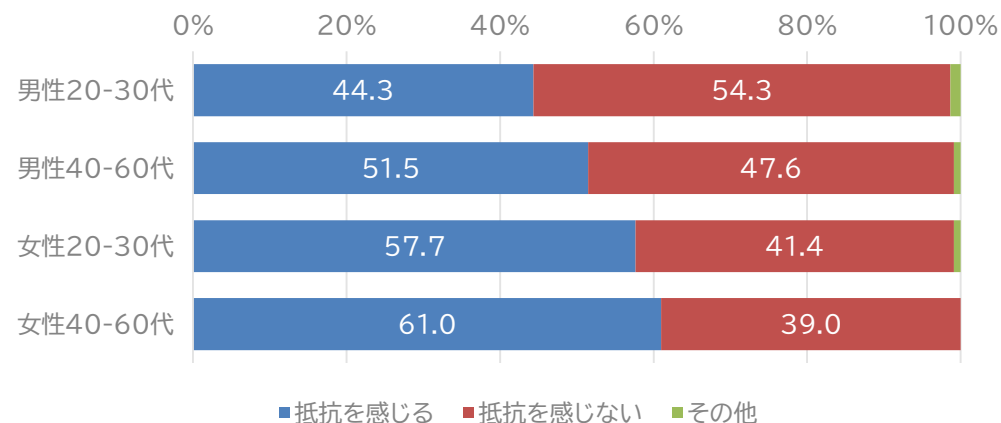
中古品購入への抵抗感②

いわゆる「コンテンツ系(書籍、CD等)」に関しては、中古品への購入に抵抗を示す人の比率は少ない。多少の不具合があっても購入に抵抗がない人は若年層中心に半数前後。

ページの端が折られた書籍



歌詞カードがないCD



[調査概要]

調査期間:2020年1月
調査方法:webアンケート調査
調査対象:全国に住む、男女計1,112サンプル

	20代	30代	40代	50代	60代
男性	111名	110名	111名	113名	112名
女性	112名	110名	111名	111名	111名

KCI Key Consumer Indicators by ifs vol.2

Re-commerce(フリマアプリ等)に関する調査レポート(サマリー版)

2020年6月発行
伊藤忠ファッションシステム株式会社 マーケティング開発第1グループ

東京都港区北青山2-5-1伊藤忠ビル17階
<http://www.ifs.co.jp>

企画・編集:辻田泰子
調査ディレクター:太田敏宏

本レポートに関するお問い合わせはこちらまで:担当:坂田 03-3497-4371 / marketing@ifs.co.jp

本調査内容を転載・ご利用いただく場合は、
弊社のクレジット「伊藤忠ファッションシステム Key Consumer Indicators」
の表記をお願いします。