

米国フリマアプリの成功の秘訣は、「交流」

執筆者 KDDI 総合研究所 シンクタンク部門事業環境リサーチ G 柏木 理佳

▼記事のポイント

<サマリー>

世界的に古着マーケットが拡大している。とりわけ、米国ではファッションとしても古着ブームが到来している。特に、ユーザーが急増したフリマアプリは、「交流」の機能が充実しているという特徴がある。一般的にフリマアプリでは、売買を目的としているため、ユーザー同士の交流は、ほとんどない。購入時に限り、値段の交渉や品質に関しての質問をするだけである。しかし、Z世代向けのファッションを取り扱う古着のフリマアプリでは、様々な機能があり、交流しやすくなっている。出品者にすぐにメッセージを送信できる機能だけでなく、出品者をフォローしている人や他のユーザーにもすぐにメッセージを送信したり、コミュニティの形成、あらゆるところから交流につながる機能がある。

本稿では、米国市場において古着マーケットが拡大している背景を説明し、それを牽引している古着のフリマアプリを紹介する。特に、Z世代に人気があり、ユーザーが急増した Depop を事例として取り上げる。

古着は、商品の品質や状態について不確かであるため、新品よりも提供者（出品者）とのやり取りが必要である。DepopのようなフリマアプリやECサイトでの交流が増えると、古着だけでなく、幅広くリユース市場が活性化する可能性がある。

<主な登場人物>

TheRealReal thredUp Poshmark Depop

<キーワード>

フリマアプリ 古着 交流機能 EPR リサイクル

<地域>

米国

1 世界の古着マーケットの現状

1-1 世界的な古着販売量の推移

thredUP の調査¹によると、2021年の世界の古着市場規模は960億ドル(12兆6374億円)²であり、2022年には24%増加の1190億ドル(15兆6652億円)が見込まれている(図表1)。さらに、2025年には現在の約2倍に増加、2031年には、ファストファッションの売上の2倍にまで成長すると推計されている。アパレル全体の成長率に対する古着市場の成長率を地域別に見ると、北米が8倍、南米とアフリカが4倍と急成長する予想である。また、アジア、豪州でも3倍、欧州は2倍の成長率となっており(図表2)、いずれの地域でも古着市場の急成長が見込まれている。

世界最大の古着市場である米国は、世界シェアの3割ほどを占めており、最もマーケットシェアが大きい国である。古着の市場規模は、2018年が240億ドル(3兆1594億円)、2019年は280億ドル(3兆6859億円)である。2020年は270億ドル(3兆5543億円)となり、2021年は350億ドル(4兆6074億円)で、前年比で3割以上も増加している³(図表3)。米国に次ぐ市場規模の欧州も古着はブームになっている。たとえば、英国では、広告代理店がテレビの恋愛リアリティ番組「ラブアイランド」で、出演者のすべての衣装を古着にする⁴など、古着のトレンドが一過性のものでないことを示している。

それに対して、日本の古着市場(衣料・装飾品)では2020年は4010億円でしかなく、米国の1/10程度の規模である。近年は、1割程度ずつ増加しているが、その増加率は米国よりも低い。参考までに、古着も含めたリユース市場全体で見ると、2021年の市場規模は、前年比11.7%増の2兆6988億円であり、そのうち衣料・装飾品は、14.4%増加の4587億円となっている⁵。その要因として、メルカリなどのフリマアプリでの取引が増加していることがあげられる。メルカリの決算説明資料によると、フリマアプリ「メルカリ」が含まれるマーケットプレイス事業では、2022年6月期第1四半期の売上高は前年同期比で19%増加しており、日本でもフリマアプリがリユース市場をけん引しつつあることがうかがえる。

¹ 2022 Fashion Resale Market and Trend Report | thredUP P2~4
(<https://www.thredup.com/resale/#size-and-impact>)

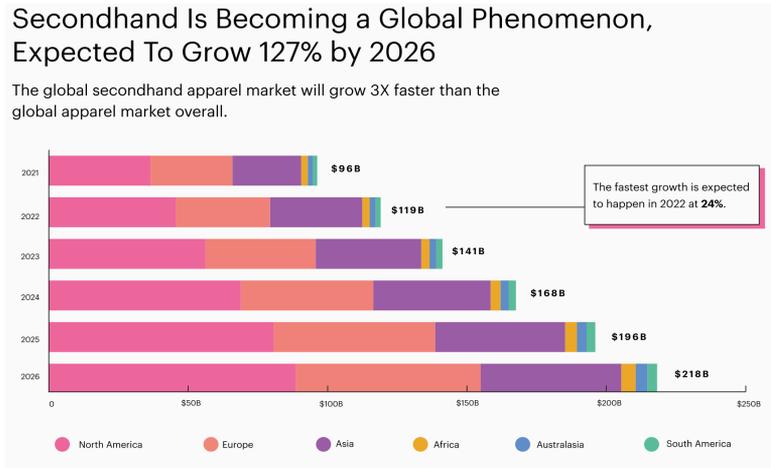
² 1米ドル=131.64円(2023年2月9日東京市場TTMレート)、以下同じ

³ 同注¹

⁴ HUFFPOST日本版「イギリスの人気リアリティ番組、ファッションを全て古着へ」
(https://www.huffingtonpost.jp/entry/loveisland-used-clothes_jp_62983bdee4b07aa93895bec9)

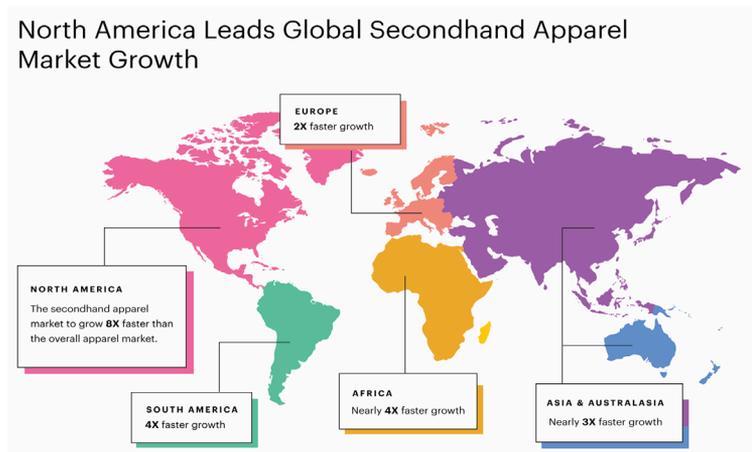
⁵ リサイクル通信「リユース業界の市場規模推定2021」(2020年版)、
(https://www.recycle-tsushin.com/news/detail_6396.php)、
2022(2021年版)(https://www.recycle-tsushin.com/news/detail_7557.php)

【図表1】世界の古着市場の推移と予測



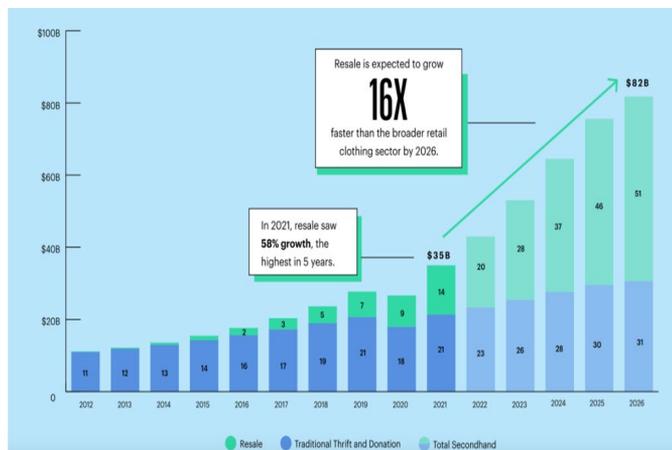
(出典) thredUP 2022 RESALE REPORT
<https://www.thredup.com/resale/#size-and-impact>

【図表2】各大陸の古着市場の成長率



(出典) thredUP 2022 RESALE REPORT

【図表3】米国市場における古着市場の推移



(出典) thredUP 2022 RESALE REPORT

1-2 中古市場に関わる環境政策

欧米では循環型経済を促進する法律が相次いで提案・施行されている。これも、古着の市場拡大を後押ししている。欧州では、すでに「拡大生産者責任」(EPR: Extended Producer Responsibility) という制度が施行されている。OECDによると、EPRは、「生産者の製品に対する責任が製品ライフサイクルの消費後の段階まで拡大する環境政策アプローチ」と定義されている¹。環境省でも、EPRは生産者が、その生産した製品が使用され、廃棄された後においても、当該製品の適切なリユース²・リサイクルや処分に一定の責任(物理的又は財政的責任)を負うという考え方を示している³。そのため、生産者は、以前は生産過程に対してのみ責任を負えばよかったが、EPR導入後は、新たな義務として、不要になった製品のリサイクルのための資金調達まで責任を負わなければならない。

EPRで先行しているフランスでは従来の電池・電気製品・包装の分野に加え、2022年からは、繊維製品などのカテゴリーが対象に追加され、売れ残った製品の廃棄は禁じられた⁴。そして、再利用、リサイクルや寄付が義務付けられた⁵(循環経済法35条)。

フランス以外でもEPRの導入は進んでいる。ドイツでは対象製品を増やすなど強化している。英国でも2023年から生産者に料金の負担を求めるなど、段階的に導入する。先にも引用したPwCのレポート⁶は、英国でEPRが施行されると、これまで自治体が負担していたリサイクル費用の年間最大30億ポンドを産業界全体として負担することになるとの推測を示している。

また、米国では2022年1月に、ニューヨーク州のAnna Kelles上院議員らが「ファッションサステナビリティと社会的説明責任法案」(Fashion Sustainability and Social Accountability Act A8352/S7428)を議会に提出した。可決された場合、アパ

¹ OECD『拡大生産者責任—効率的な廃棄物管理のためのアップデート・ガイダンス(要約版)』2016年12月、田崎智宏(国立環境研究所)、堀田康彦(地球環境戦略研究機関) 訳
(https://www.iges.or.jp/jp/publication_documents/pub/policy/jp/5628/OECD_EPRJPNsummary201612.pdf)

² 不要になった服をそのまま古着として再利用する「リユース」は、一度、資源に戻して新しい製品にする「リサイクル」や子供服などに「リメイク」する方法より、手間がかからずコストも低い。

³ 環境省「平成23年版 環境・循環型社会・生物多様性白書」第3節循環型社会の形成に向けた法制度の施行状況
(<https://www.env.go.jp/policy/hakusyo/h23/html/hj11020303.html>)

⁴ Implications of European and UK Extended Producer Responsibility Changes - PwC UK (<https://www.pwc.co.uk/services/legal/insights/implications-of-european-and-uk-extended-producer-responsibility-changes.html>)

⁵ JETRO『循環経済法が2月に施行、循環経済型社会へ大きな一歩(フランス)』「廃棄物の社会への還元」にて繊維追加に言及(循環経済法35条)
<https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/special/2020/0601/d20d98ef8e3131f1.html>

⁶ 同注⁴

レル企業は、リユースを含む原料や素材の種類、生産量、二酸化炭素排出量などの詳細をホームページなどで公表する義務が生じる。違反した企業には最大で売上の2%の罰金が科されるとともに、その内容も公表される。

このように、欧米では、政策によって、リサイクル費用の負担などの経費が増える懸念がある。衣類の生産コストも上がり、新品の衣類の価格が上昇し、相対的に価格が低い古着市場が拡大する可能性がある。環境問題に厳しい欧米では、政府がアパレル企業に衣類の生産の減少を促しているともいえる。「ファッション分野で影響力があるフランスの取り組みは、グローバル市場でも基準となる兆しがある」とわが国の環境省も指摘している¹。

2 米国のフリマアプリ

環境問題に配慮した法の整備が進む中、古着市場が成長している。店舗販売ではなく、ネット取引が中心のフリマアプリの市場が急成長している。2章では、米国の代表的なフリマアプリを紹介する。ここでの「フリマアプリ」の語は、個人間でモノを売買するスマホアプリに限定せず、中古ECサイトも含めた意味で使っている。米国の代表的なフリマアプリは、高級ブランドの衣類やバックなどを売買しているフリマアプリと、カジュアルで手ごろな価格の商品を売買しているフリマアプリに大別される。

2-1 高級ブランド系フリマアプリ

2011年に創業し、2019年にNasdaq上場を果たしたTheRealReal²は、高級ブランド³を中心とした中古品売買のECである。

高級ブランドのGUCCIやMULBERRYなどとも提携し⁴、CHANELなどの高級ブ

¹ 環境省「SUSTANABLE FASHION このファッションを持続的に」
(https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/meeting_materials/assets/consumer_education_cms202_220713_04.pdf)

² Nasdaq The RealReal Deal: Online consignment store The RealReal files for a \$100 million IPO ([https://www.nasdaq.com/articles/the-realreal-deal:-online-consignment-store-the-realreal-files-for-a-\\$100-million-ipo-2019](https://www.nasdaq.com/articles/the-realreal-deal:-online-consignment-store-the-realreal-files-for-a-$100-million-ipo-2019))

³ 中古販売企業と提携したブランドの印象がよくなったというアンケート調査がある。消費者の62%以上が「中古販売会社と提携しているファッションブランドから買いたい」と回答。CISION Vestiaire Collective x BCG: The Consumer Behind Fashion's Growing Secondhand Market (<https://www.prnewswire.com/news-releases/vestiaire-collective-x-bcg-the-consumer-behind-fashion-s-growing-secondhand-market-301155255.html>)

⁴ FASHIONSAP.COM「グッチとザ・リアルリアルがパートナーシップ締結、中古アイテムをオンラインで販売」(<https://www.fashionsnap.com/article/2020-10-06/gucci-therealreal/>)

ランドの取扱いが多いが、偽物の商品が販売されていたことが発覚したこともある¹。それでも、高級ブランドを売り、現金にする人が増え、売上は回復している²。

TheRealRealは、2015年時点で、高級デパートのNeiman Marcusと提携を結んだ。デパートの鑑定士が顧客の自宅を訪問し、中古品を買い取る。現金ではなく、デパートの商品券で買い取ると換金率が高くなるしくみで、デパートでの消費を促進する狙いもある³。

同じ高級ブランドを中心に取り扱っているフリマアプリにthredUpがある。「寄付」に特化しているという特徴がある。thredUpに売却したい旨を連絡すると、返送用のバックが自宅に郵送される。それに売却したい服を入れて郵送すると、スタッフがマネキンに服を着せて写真撮影し、公式ホームページに公開してくれる。もし、半年後、売れなかった場合、その商品を寄付することができる。手数料は衣類が売れた価格に連動しており、価格が安いと3%だが、高くなると連動して手数料も高くなる。最大で80%も手数料を払わなくてはならない⁴。つまり、高級ブランドを売却し現金化することだけが目的ではなく、寄付したい人も出品していることがうかがえる。

高級ブランド志向のTheRealRealやthredUpは、対象顧客が中高年や富裕層である。リユースや寄付を通じて品質の良いものを無駄にしないサステナビリティをホームページでアピールしている。

2-2 カジュアル系フリマアプリ

カジュアル系の衣類や生活用品などを取り扱っているフリマアプリには、Poshmark⁵とDepop⁶がある。

Poshmarkは、ブランドごとのバーチャルイベントが開催されているのが特徴である⁷。バーチャルイベントは、同じブランドのファン同士で交流するのでコミュニティが形成されやすい。また、後述するDepopにもあるが、インスタグラムにあ

¹ Forbes The RealReal is still battling fakes(<https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2021/02/22/the-realreal-is-still-battling-fakes-it-wont-be-easy-to-get-it-right/?sh=698f24cb1cf>)

² 2021年度は前年度比50%増の総流通額（GMV）（Annual Report 2021）

³ DISITAL COMMERCE Neiman Marcus expands its collaboration with an online consignment retailer(<https://www.digitalcommerce360.com/2015/07/22/neiman-marcus-expands-its-collaboration-reareal/>)

⁴ thredUP HP(<https://www.thredup.com/cleanout>)

⁵ 2023年に、韓国のインターネット企業NAVERにより、高額の約12億ドルで買収される予定 (<https://www.navercorp.com/en/promotion/pressReleasesView/31008>)

⁶ RALPH LAUREN、RODARTEなどの高級ブランドとも提携 (https://corporate.ralphlauren.com/pr_191021_DepopCollab.html)

⁷ Poshmark HP(<https://www.events.poshmark.com>)

るFeed（フォローした出品者のみ表示）機能があり、自分がフォローした出品者だけが毎回表示される。これは、購入するときも広く検索して探さなくてもいいため、短時間で購入プロセスにつながるメリットがある。7割がリピーター客である¹。

Poshmarkより、さらにコミュニケーション、交流機能に力を入れているのが、Depopである。

新型コロナウイルス感染防止のための外出自粛により2018年から2019年にかけてはフリマアプリ各社の売り上げは増加しているが、2倍以上にも増加したのは、Depopだけである²。

Depopは英国発のフリマアプリで、英国市場を中心に展開していたが、米国市場に進出後、爆発的に人気が高まり、ユーザー数も急増した。ミラノ、オーストラリアなどでも展開しているが、全世界の売上シェアのうち、米国市場が4割、英国市場が4割のシェアを占めており、英米だけで、全体の8割を占めている。

前述した同じカジュアル系を取り扱っているPoshmarkとの違いは、顧客対象をファッションにこだわりのあるZ世代向けに特化していることである。9割がZ世代の顧客である。Z世代に特化したDepopアプリについて次節以降で詳しく紹介する。

2-3 Z世代に特化した「交流」機能のあるDepop

米国市場における人気のフリマアプリのうち、特に、Depopは、Z世代向けとしてブルーオシャン戦略に成功している。Z世代の嗜好である「交流」を基盤にし、あらゆるページから他のユーザーにアクセスできるなど交流機能が多い。Depopが急成長している成功要因は、他の業界などにも参考になる点が多い。以下のとおりにとまとめた。

¹ PIXELCUT Depop vs Poshmark: What's the Best Place to Sell Clothes Online? (<https://www.pixelcut.ai/learn/depop-vs-poshmark>)

² Depop: Sales Rev. :30mil.in 2019, 70mil.in 2020(<https://www.businessofapps.com/data/depop-statistics/>) tredUP:Sales Rev.163min. in 2019,186min. in 2020(<https://stockanalysis.com/stocks/tdup/financials/>)

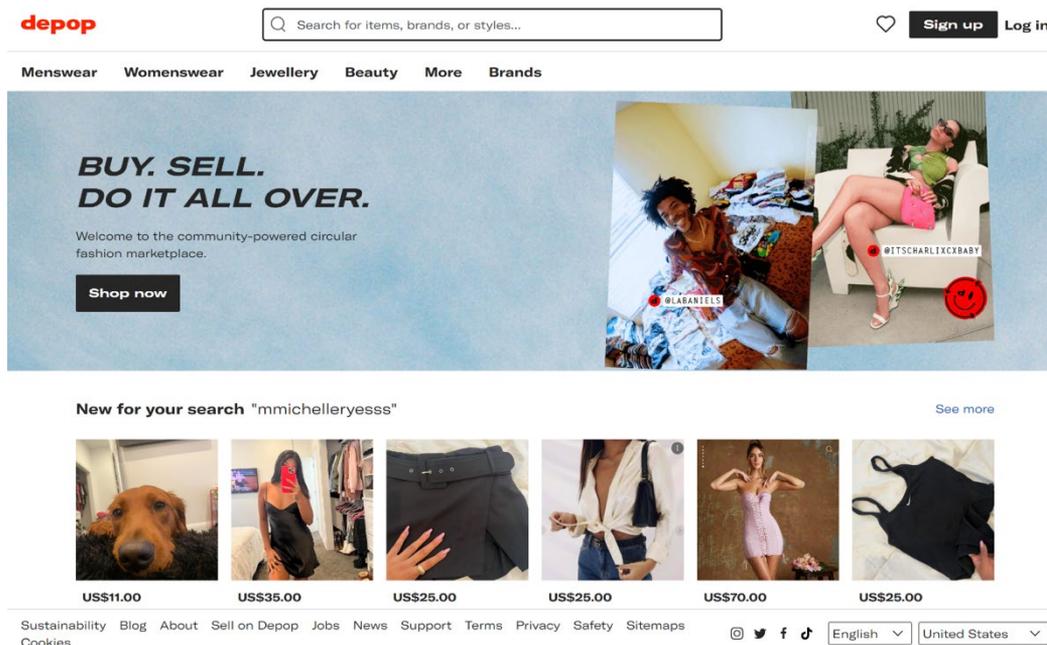
Poshmark:Sales Rev. 204min. in 2019 261mil. in 2020(<https://expandedramblings.com/index.php/poshmark-facts-statistics/>)(<https://www.globenewswire.com/en/news-release/2021/03/11/2191718/0/en/Poshmark-Inc-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2020-Financial-Results.html>)

TheRealReal:Sales Rev.97.3mil.in 2019,84.9min in 2020(<https://investor.therealreal.com/news-releases/news-release-details/realreal-announces-fourth-quarter-and-full-year-2019-results/>)

(<https://investor.therealreal.com/news-releases/news-release-details/realreal-announces-fourth-quarter-and-full-year-2020-results/>)

(<https://investor.therealreal.com/financial-information/annual-reports/>)

【図表4】 DepopのHPのトップページ



(出典) Depop のHP <https://www.depop.com/>

1) 充実した交流機能

Z世代が、日頃から親しんでいるSNSで使われている機能を取り入れているため、気軽にコミュニケーションを取りやすくなっている。購入の目的だけでなく、C to Cでユーザー同士がファッションを中心に本格的に交流できる場となっている。これは他の国内外のフリマアプリにはあまり見られない。若者は、インスタグラムなどで写真をアップして交流したり、表現の場として使ったりして楽しんでいる。Depopにも、その機能が備わっている。

Depopの公式ホームページ¹には、「Depopは、単なるフリマアプリとしてのプラットフォームではなく、コミュニティ主導のエコシステムで、ユニークなファッションを追及しファッション文化を作る場所である」と明記している。同時に「友好的、公正かつ親切であることを奨励し、出品者に問題がある場合は、コミュニティサポートチームに報告することができ、プラットフォームから出品を削除する」とあり、安全・安心にも配慮している。交流することが信頼性を高めることになれば売買取引につながる。

2) プロ並みの写真の撮影、編集

「交流」を常に活性化させるための写真の撮影、編集にも力を入れている。

Z世代が好きなファッションに特化したことで、コーディネートなど文字を入力

¹ Depop HP (<https://news.depop.com/who-we-are/about>)

しなくても気軽に交流しやすくしているが、頻繁に更新したくなるように、また、自分のアイデンティティとして常に美しく見せるために、Depopはホームページ上で写真撮影や編集の技術を高める方法も伝授している。それによって、うまくコーディネートした服で、美しく撮影された自分を披露することができる。これはZ世代の自尊心を維持し、再び投稿したいという気持ちにさせる。

出品者は、照明が明るい素敵な公園で撮影したり、室内でも観葉植物などを使って商品が美しく見せられるよう工夫して撮影したり編集している。プロのカメラマンが撮影した写真などを利用する出品者もいる。自分をモデルにして売りたい衣類をうまく着こなしている出品者もいる。撮影、編集でより美しく見せることができるため、モデルとしてアイデンティティを表現できる場所にもなっている。多くの出品者がプロフィールに顔写真をアップしており、頻繁に商品の写真をアップしている点も他のライバルのフリマアプリと異なる。

3) ホームページのデザイン

他のフリマアプリのホームページのトップページと比較しても違いが明らかである。Depopは、Z世代の好みのポップで派手な見せ方にしている。ファッション雑誌のような印象を抱き、見ているだけで楽しめる。モデルのような出品者に憧れを抱き自分も出品者になりたい、フォロアーにもなりたいという気持ちになる。洗練されたユーザーが中心となったコミュニティという印象を与える。

4) 手頃な価格

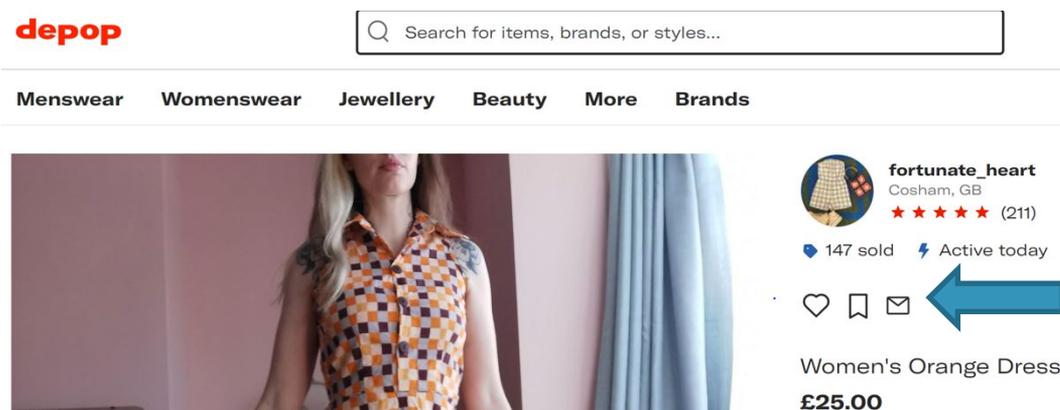
DepopはZ世代向けの中でも、個性的な派手な衣類が多い。ブランドはZARAやNIKE、Adidas、Jordanなどの衣類や靴が売買されている。価格は、10ドルから20ドルの商品が多い。流行を追いかけたファッション性が高いものや、ビビッドカラーなどの商品に特化している

2-4 出品者への質問機能

利用者の目線で、購入に至るまでの機能をみてみよう。

図表5は、出品商品の画面である。右側の出品者のプロフィール画像の下にある♡マークのいいね！などの横には、出品者に直接質問したい場合、すぐにコンタクトをとれる✉マークが表示される。クリックすると、出品者に即、ショートメッセージを送信できる。

【図表5】 Depop 出品商品の画面（出品者へショートメール機能）



（出典）Depop のHP

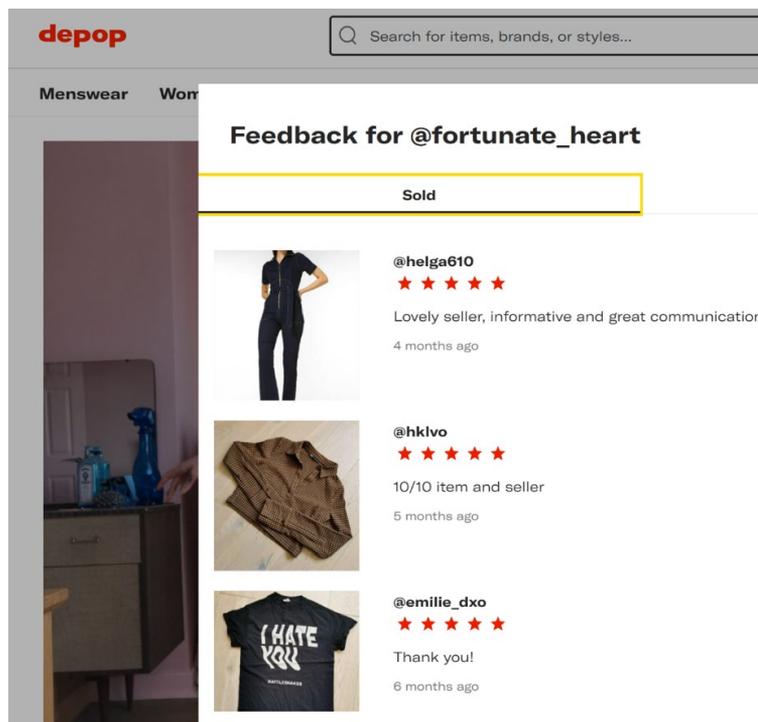
2-5 他のユーザーとの交流

商品をクリックすると、図表5のように出品者のペンネームや出品者に対する評価★★★★★などが表示される¹。★★★★★の横に示されている(211)は、購入者の人数である。それを、クリックすると図表6のように211人の評価、コメントを見ることができる。さらに購入者のペンネームをクリックすると、プロフィールや提供商品などが表示される画面になる。つまり、出品者の対応や商品の品質などの評価についてショートメッセージで質問するだけでなく、その購入者をフォローして交流することも可能である。

他にも他のユーザーに気軽に連絡できるなど、交流を促す機能がある。例えば、出品者のペンネームや顔写真をクリックすると、図表7の画面になり、過去にこれまで出品者が出品した多くの商品も表示される。SNSと同様に出品者のプロフィール写真の横にある「Follow」のロゴをクリックすると「Following」になり、フォロワーになることができる。インスタグラムと同じFeed機能もあり、常にフォローした人の商品が先に表示される。

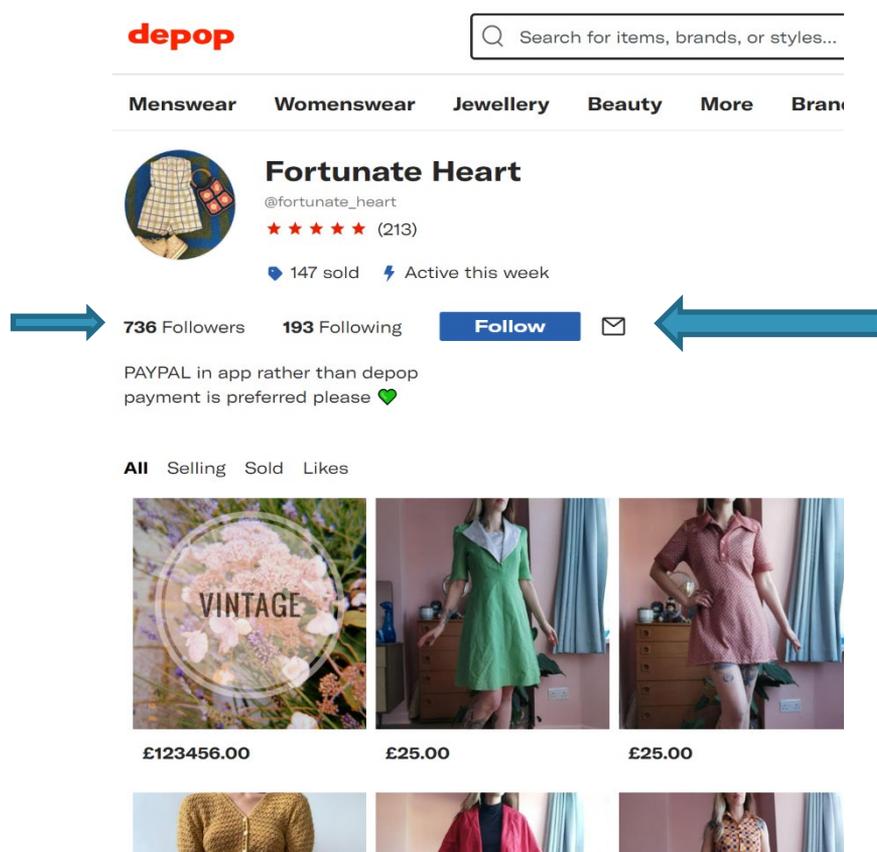
¹ 2-4、2-5節のDepopのウェブ画面は、以下に関連するページ
(https://www.depop.com/products/fortunate_heart-super-cute-vintage-70s-tea/)

【図表6】 Depop 出品者の商品の購入者の評価画面



(出典) Depop のHP

【図表7】 Depop 出品者のプロフィール画面 (Follow機能)

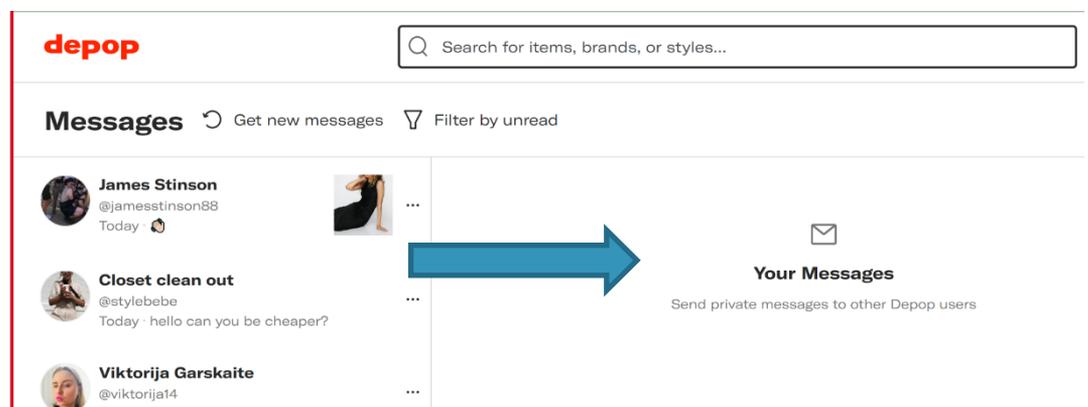


(出典) Depop のHP

また、プロフィール写真下の「736 Followers」をクリックするとFacebookと同様にフォロワー736人の一覧が出てくる。そのフォロワーを選択し、クリックすると、その人のプロフィール画面に飛び、出品した商品などが表示され、✉からショートメッセージを送ることができる。

また、出品者のプロフィール画面から✉メールロゴをクリックすると、図表8のようにYour Message(Send private messages to other users:プライベートメッセージを他のユーザーに送れます)」という文字が表示される。つまり、同じ出品者から購入した経験のあるユーザーが表示され、その中から選んで、ショートメッセージを送信できるシステムになっている。購入前に、出品者だけでなく、すぐに他の購入者とコンタクトをとることもできるようになっている。

【図表8】 プライベートメッセージ送信する画面



(出典) Depop のHP

上記のようにDepopは、すぐに他のユーザーとも交流ができる利便性がある。ユーザー同士が活発に交流できるため、不誠実なことをすると評判が落ちる。信頼をベースに売買が進められていることがうかがえる。Depopは、ファッション好きな「Z世代」をターゲットに絞り、コミュニティとしても利用できることが魅力である。そのために、利便性の高いいくつかの交流機能があることが成功要因

3 日本のフリマアプリの現状

3-1 代表的な日本のフリマアプリ

図表9に日本における代表的なフリマアプリを示す。この中には、米国のように、高級ブランド系は含まれていない¹。また、日本のフリマアプリは、日用品から衣類まで何でも総合的に取り扱っているフリマアプリが多い。

【図表9】日本のフリマアプリ

	メルカリ	ラクマ	PayPayフリマ
主な商品	衣類、生活用品全般	衣類、子供服、コスメ・美容等	衣類、生活用品、車・ペット関連等
交流機能	フォロー、Feed機能	フォロー、Feed機能	フォロー、Feed機能
出品者への質問	コメント（ショートメッセージ）	コメント（ショートメッセージ）	値段の交渉は金額の数字のみを入力する機能がある。
その他	コメント例文あり	コメント例文あり	新規「投稿機能」で、ユーザー同士の交流ができる。

（出典）各社HPの情報をもとにKDDI総合研究所で作成

日本最大規模のメルカリは、10代から80代までの幅広い世代で、8人に1人が利用している²。決済サービスの「メルペイ」も利用できる³。「メルカリ便」では、匿名配送も可能である⁴。一方、楽天が運営する「ラクマ」は、女性服の取扱いが多い「フリル」を統合した^{5,6}。ブランド品には、中古販売店の黒屋の「鑑定済」のマークがついている商品もある。他方、Yahoo! JAPANが運営するPayPayフリマは、QRコードで支払うPayPayが利用でき、車やペット用品まで取り扱いがある⁷。トラ

¹ 中古ブランド品のコメ兵が2017年、KANTEを設立したが偽物問題により、2022年にサービス終了した。

² メルカリびより「メルカリとは」(<https://jp-news.mercari.com/what/>)

³ 2013年設立、2018年、東証マザーズに上場。2019年にメルペイ開始。Stainer「メルカリの歴史・創業ストーリー」(<https://strainer.jp/companies/13243/history>)

⁴ メルカリガイド「匿名配送」(<https://help.jp.mercari.com/guide/articles/139/>)には「ゆうゆうメルカリの場合、暗号化されたお届け先情報などが記載される」とある

⁵ 2016年、フリルを統合した。楽天「楽天のフリマアプリ「ラクマ」と「フリル」が統合し、新「ラクマ」が登場」(https://corp.rakuten.co.jp/news/press/2018/0207_01.html)

⁶ CNET Japan「楽天、フリマアプリ「ラクマ」と「フリマ」を統合一年間2000億円目指す」(<https://japan.cnet.com/article/35114332/>)

⁷ 2019年、PayPayフリマが誕生した

ブルがあった場合はお見舞い制度があり、匿名配送もできる¹。2020年にZOZOタウンが運営するファッションコーディネートアプリのWEARと連携、WEARで閲覧した服を購入することができるようになった²。女性の衣類を増やし集客を試みているが、日本のフリマアプリでファッションやZ世代に特化したものは現時点で確認できていない。

3-2 交流機能は限定的

本稿では、2-4,2-5節に示したようなフリマアプリの交流機能に着目している。日本のフリマアプリにも米国のDepopに相当する交流機能があるのかどうか、各アプリの交流機能を確認する。

メルカリの場合は、購入画面から欲しい商品を選ぶと、「いいね！」と「コメント」のマークが表示される。「コメント」をクリックすると、5～6行ほど入力できるスペースがあり、出品者に質問できる。しかし、このスペースは商品の画像の下にあり、その下には「相手のことを考え丁寧なコメントを心がけましょう。不快な言葉遣いなどは利用制限や退会処分となることがあります」と注意書きがある。商品や売買内容に絞ることが求められ、ルール違反や誹謗中傷などの書き込みを警戒している。

ラクマも、同様に商品をクリックすると「購入に進む」の下に「いいね！」と「お問い合わせ」がある。「お問い合わせ」を選ぶと、一般的な企業のホームページのお問い合わせ形式と同じような印象のフォーマットである。質問を送信するためには、自分のメールアドレスを入力しなければならない。お問い合わせ種別では「商品の状態」「商品の代金支払い」「商品の発送」「評価について」「その他」から選択しなければならない。400～1000文字と比較的、長文で入力することも可能である。つまり、商品などやビジネスについての問い合わせのための文章を作成し、連絡することを目的としており、交流を目的とはしていない。

一方、PayPayフリマは、商品ページの「価格の相談」をクリックすると、数字だけを入力、出品者に希望価格の数字を入力することができる³。出品者と価格交渉するのに便利である。質問文章を考えてショートメッセージなどをコメントする手間が省けるが、交流機能はない。2022年から登場した新機能の「投稿機能」⁴では、出品者が家の中にあるモノを出品するかどうかを迷っている時、出品する前に、その商品が欲しいかどうかユーザーたちに投稿して、需要を聞くことができる。出品

¹ おてがる配送を選ぶと匿名配送可能。PayPayフリマヘルプセンター
(<https://support.yahoo-net.jp/ScPaypayfleamarket/s/article/H000008409>)

² WEARは2013年サービス開始。ZOZO「WEAR 服でつながるファッション特化ソーシャルコマース」(<https://corp.zozo.com/news/20220629-21440/>)

³ PayPayフリマかんたんご利用ガイド
(<https://paypayfleamarket.yahoo.co.jp/guide/beginner/>)

⁴ PayPayフリマ「投稿機能」機能追加のお知らせ
(<https://paypayfleamarket.yahoo.co.jp/notice/function/531/>)

が増え、売買が増えるよう利便性を追求していると思われる。

いずれにしても日本においては、米国のように多くの「交流」機能があるフリマアプリはみあたらない。

ユーザーの意識や目的も異なっている。日本においては、フリマアプリは「購入」だけを目的としている。Depopのようにファッションを学んだり、交流やフォロワーを増やしたりすることなどを目的にしているユーザーは少ない。フリマアプリに掲載する商品の写真の枚数は平均でも2~3枚で、多くて5~6枚である。出品写真も照明が暗くて商品がよく見えないものも多い。モデルのように着こなしている場合も、背景や照明にこだわらず、スタイルをマネしたいと思わせる写真が少ない。

ユーザーが購入前に、出品者と直接やりとりをする仕組みがあるが、ショートメッセージで、品質や値段などを質問する。一部には数字だけを入力して交渉できる機能もあるが、交流にはつながらない。

米国のように交流やコミュニケーションを基盤に、積極的に活用できるものはなく、出品者や商品を知りたい場合は「口コミ評価」を確認するにとどまり、他のユーザーに質問するなどの、交流ができない。

3-3 交流目的の人は数%

上記のように日本のフリマアプリには交流機能が少ない。しかし、そもそも商品を購入するのに、交流をしたいと考えている人も少ない。メルカリのアンケート¹によると、フリマアプリの「利用目的」を問う設問に対して、60代は「不要品の処分」を挙げた人が79.6%と最も多く、20代でも67.7%と2位だった。20代の1位の「お金を得るため」で60代の2倍の71.6%だった。「欲しいものをお得に購入」は60代が51.7%で2位、20代は38.8%で3位だった。

一方、「売買相手とのコミュニケーションのため」と回答したのは20代、60代ともに4.1%である。中古品を売買するとき、あえて売買相手と交流をしたいという人は少ないことがわかる²。もっとも、そういった交流機能がないため、売買相手との交流がイメージしづらいこともあるだろうが、売買時には、出品者には最低限の価格交渉、品質などの問い合わせさえも面倒だと思える人もいるのかもしれない。

他方、日本では中古販売の不安から、購入者に商品が届いて、品質に問題がないことを確認後、出品者にその料金を支払う匿名システム（アズカリ）もある。品質が不安な人には、先にお金を払わずに、商品を確認後、支払える。返品できないケースも多いため、商品を事前に確認することができるのは、安心できる³。

¹メルカリ「60以上のフリマアプリ利用実態」に関する意識調査を発表（2019/3/11プレスリリース） 1648名ネットアンケート調査
(https://about.mercari.com/press/news/articles/20190311_survey_over60s/)

²同注1

³アズカリ (<https://azkari.jp/>)

4 筆者の考え

Depopが米国で大流行した理由は、交流機能が充実していることである。プラットフォームのあらゆるページから交流機能があり、交流を活性化させた。それがユーザーの増加につながり、そして売買の活性化につながったのである。まさにファッションの交流基盤のフリマアプリを構築することに成功したのである。

新品に比べると古着は、品質、値段、返品など不安も多い。フリマアプリのトラブルで最も多いのは「商品へのクレームや返品」である¹。買い手の立場からみると、新品に比べて古着は不安が多い。商品を手にとっていないだけに、その品質がわからない。それは、新品を購入するよりもリスクがある。その上、基本的には返品はできない。出品者が購入した時はバーゲン時の激安シーズンなのか、本当の値段も明らかではない。様々な理由から、新品に比べると古着は、品質、値段、返品などの多くの不安が残されており、商品が届くまで、その不安はつきない。

しかし、安心して購入している人は、出品者、ユーザーとのコミュニケーションを通じて、その不安を解消している。普段から常にユーザー同士が交流を盛んにしていると、知りたい情報や不安なことも確認しあえる。交流機会が多いと、相互に信頼も増すと思われる。

日本においても、フリマアプリの更なる普及には、交流の活性化が必要であろう。交流機能も追加されれば、環境志向の高まりとともに、中古市場の拡大が加速する可能性があると思われる。

【執筆者プロフィール】

氏 名： 柏木 理佳

所 属： KDDI総合研究所 シンクタンク部門

経 歴： 豪州、シンガポールなど海外に 10 年ほど在住。シンガポールでは起業に携わる。豪州の大学院でMBA取得後、2015 年、桜美林大学大学院にて博士号取得。大学の専任教員としてマーケティング、経営戦略、人的資源などの科目を担当。2022 年 4 月から現職。

¹ 買取専門店ウリエルによる2022/2/1～2022/2/14に実施したインターネット調査 (<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000028.000079600.html>)