

2020年8月31日

博報堂生活総合研究所、メルカリ総合研究所と共同で
「フリマアプリ取引構造の実態分析」を実施

フリマアプリ上で取引される商品カテゴリーの約半数に、 上下の年齢間でモノが受け継がれる構造が存在 現代の「おさがり文化」の実態が明らかに

年上から年下へ「おさがり」する商品だけでなく、年下から年上へ「逆おさがり」する商品も
野球ボールは部活引退後の高校球児から、野球を始める子どもを持つ親世代へ「逆おさがり」

株式会社博報堂(本社：東京都港区)のシンクタンク博報堂生活総合研究所(以下、生活総研)は、メルカリ総合研究所(運営：株式会社メルカリ)との共同研究として、「フリマアプリでの生活者間取引構造の実態分析」を実施しました。

合計1,199カテゴリーにおよぶフリマアプリ「メルカリ」の商品カテゴリー毎に、2019年の取引の出品者、購入者の年齢分布を分析。その結果、上の年代から下の年代へモノが受け継がれるだけでなく、反対に下の年代から上の年代にモノが「逆おさがり」する商品カテゴリーも多数存在することが明らかになりました。

生活スタイルやライフステージの多様化でリアルな交友関係では従来型の「おさがり」が起りにくくなる中、フリマアプリによるマッチングがそれを補完し、更に従来にない新しい「モノの対流」を生み出している実態が示されました。

「フリマアプリ取引構造の実態分析」のポイント

1 商品カテゴリーの約半数に、上下の年齢間でモノが受け継がれる構造が存在

- フリマアプリ「メルカリ」内で2019年1～12月に取引された1,199カテゴリーのうち、20.5%が年上の出品者から年下の購入者へモノが受け継がれる「おさがり型」。27.0%が年下から年上へ受け継がれる「逆おさがり型」。
- 「おさがり型」と「逆おさがり型」を合わせると、商品カテゴリーの約半数(47.5%)に上下の年齢間でモノが継承される構造が存在。

2 美容ツールやフィルムカメラ、スケボーなどが上世代からZ世代の若者へ「おさがり」

- 「ダーツ」などオトナの文化、「美顔ローラー」など美容ツールが、ミレニアル世代からZ世代へ。
- 「フィルムカメラ」は、全年代からアナログを愛するZ世代へ。
- 「スケートボード」は、ストリートブーム世代間で取引されつつ、Z世代にも継承。

3 嗜好性飲料や安心ツール、スポーツ用品などが下世代から上世代へ「逆おさがり」

- 「コーヒー」などの嗜好性飲料、「ドライブレコーダー」などの安心ツール、「入浴剤」などの「温もり」関連商品は、30代から40代・50代へ。
- ボールを中心とした「練習機器(野球)」は、高校球児から野球を始める子どもを持つ親や指導者の世代へ。

4 趣味性の高い商品カテゴリーや一部のメンズファッションは、出品者と購入者の平均年齢が一致

- 「バッジ(アニメ・コミックグッズ)」など趣味性の高い商品カテゴリーは、出品者・購入者の年齢分布が一致。
- 「スニーカー」など一部のメンズファッションは、二山の形で出品者・購入者の年齢分布が一致。

<研究の位置づけ>

生活総研では現在、デジタル空間上のビッグデータをエスノグラフィの視点で分析する新しい生活者研究アプローチ「デジノグラフィ」を提唱し、その可能性を探る研究を様々なデータホルダーと共同で実施しております。

今回はその一環として、生活総研が2019年7月に発表した研究レポート「消費対流～『決めない』という新・合理～」で提言した、個人間取引で生まれる生活者間の消費対流の実態を探るべく、メルカリ総合研究所と共同で、「メルカリ」内で行われた取引の分析を実施しました。

【分析概要】

分析対象データ： 2019年1月から12月における「メルカリ」内の取引データから出品者・購入者双方の性年齢・居住する都道府県が判別可能な取引を抽出。

分析手法： 全1,199の商品カテゴリーにおける年齢毎の出品者・購入者数を集計し、年齢分布を分析。

本件は、博報堂生活総合研究所がメルカリ総合研究所から匿名化されたデータを委託され、本リリースにあるような生活者間の取引構造の研究目的のために分析を行ったものになります。

フリマアプリ取引構造の実態分析 分析結果詳細

分類の定義

本研究では、「メルカリ」で取引されている全1,199商品カテゴリーの出品者・購入者の年齢分布を分析しました。そして、取引の傾向を3つに分類し、その割合を抽出しています。本リリースに記載する3つの分類、「おさがり型」「逆おさがり型」「年齢一致型」の定義は以下の通りとなります。

・年上から年下への「おさがり型」商品カテゴリーの定義

出品者の平均年齢が購入者の平均年齢より1.0歳以上高い商品カテゴリーを指します。

・年下から年上への「逆おさがり型」商品カテゴリーの定義

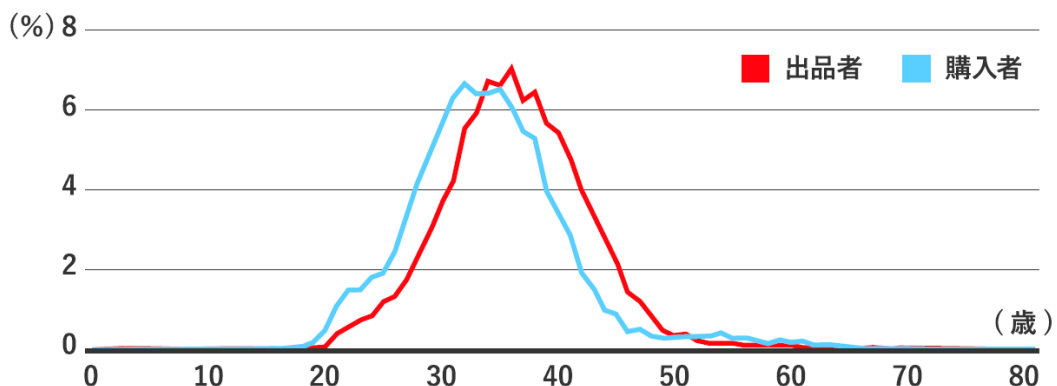
出品者の平均年齢が購入者の平均年齢より1.0歳以上低い商品カテゴリーを指します。

・出品者・購入者の平均年齢が一致する「年齢一致型」商品カテゴリーの定義

出品者と購入者の平均年齢の差が1.0歳未満の商品カテゴリーを指します。

参考)「おさがり型」商品カテゴリー例

「ベビーカー」取引の年齢分布



©Mercari, Inc.

「ベビーカー」は、「おさがり型」商品カテゴリーの例となります。

出品者の平均年齢は36.5歳、購入者の平均年齢は34.3歳となっており、上図からも出品者の年齢が購入者より高い傾向がわかります。特定の親世代にとって、子どもの成長などに伴い不要になったモノが、必要となる新たな親世代に継承されていく様子が伺えます。

※グラフ縦軸は出品者/購入者に占める構成比を示し、グラフ横軸は年齢を示しています。

1 商品カテゴリーの約半数に、上下の年齢間でモノが受け継がれる構造が存在

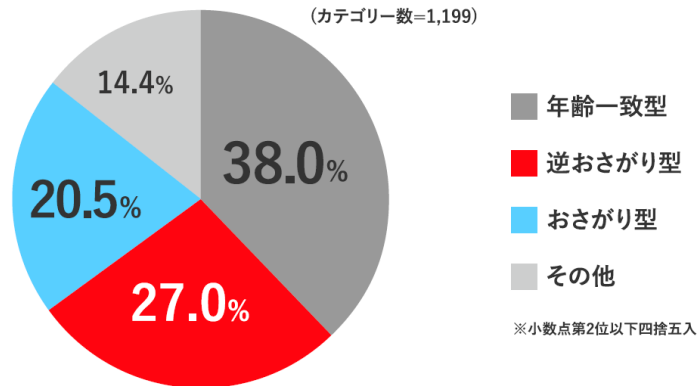
- ・「メルカリ」内で取引された商品カテゴリーのうち、20.5%が年上から年下への「おさがり型」、27.0%が年下から年上への「逆おさがり型」、38.0%が出品者・購入者の平均年齢が一致する「年齢一致型」

「メルカリ」で取引される全1,199商品カテゴリーの出品者・購入者年齢分布を分析したところ、20.5%が「おさがり型」、27.0%が「逆おさがり型」、38.0%が「年齢一致型」であることがわかりました。

また、「逆おさがり型」と「おさがり型」を合わせると、47.5%が、上下の年齢間でモノが継承される構造を持った商品カテゴリーであることがわかりました。

※出品者・購入者のいずれかが1,000人未満の商品カテゴリーは「その他」に分類しています。

おさがり型・逆おさがり型・年齢一致型 商品カテゴリーの割合



©Mercari, Inc.

2 美容ツールやフィルムカメラ、スケボーなどが上世代からZ世代の若者へ「おさがり」

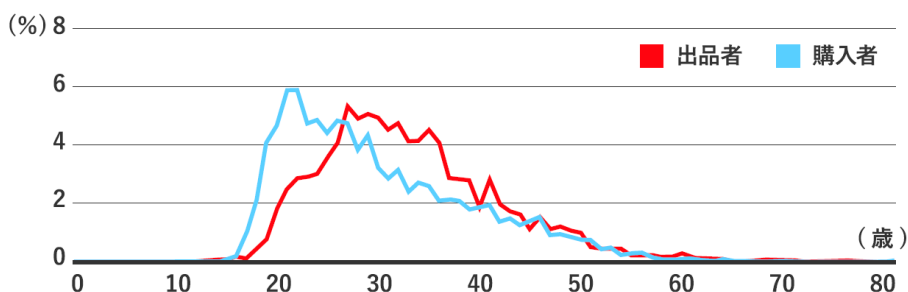
「おさがり型」の傾向を示す商品カテゴリーの中でも、上世代から20歳前後、Z世代の若者に文化が継承されている「ダーツ」「美顔ローラー」「フィルムカメラ」「スケートボード」を例示します。

- ・「ダーツ」「美顔ローラー」は、ミレニアル世代からZ世代へ

「ダーツ」の場合、出品者の平均年齢は33.3歳、購入者の平均年齢は30.4歳となります。また、下図より、出品者は20代後半から30代、購入者は20代前半を山として分布していることがわかります。

「ダーツ」の他に、「麻雀」なども同様の年齢分布を示しています。共に男性の取引者が多い商品カテゴリーですが、成人したばかりのZ世代(90年代半ば以降生まれ)に、年上のミレニアル世代(80年代~90年代前半生まれ)からオトナの文化が継承されている様子が伺えます。

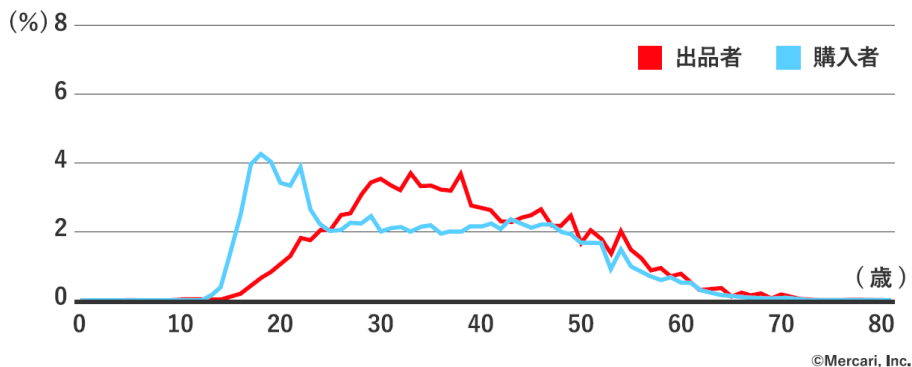
「ダーツ」取引の年齢分布



©Mercari, Inc.

「美顔ローラー」の場合、出品者の平均年齢は38.4歳、購入者の平均年齢は33.9歳となります。また、下図より、出品者は30代、購入者は10代後半から20代前半を山として分布していることがわかります。同様の年齢分布を「体重計」なども示しており、共に女性の取引者が多い商品カテゴリーです。美容に目覚めた20歳前後のZ世代に、ミレニアル世代からツールが受け継がれている様子が見て取れます。

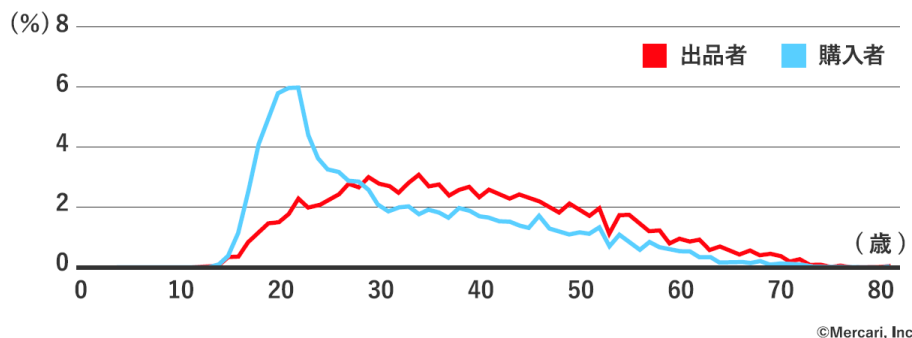
「美顔ローラー」取引の年齢分布



・「フィルムカメラ」は、全年代からZ世代へ

「フィルムカメラ」の場合、出品者の平均年齢は39.2歳、購入者の平均年齢は32.2歳となります。また、下図より、出品者は全年代にわたり満遍なく分布し、購入者は20歳前後の年齢が突出していることがわかります。Z世代はスマホ、SNSネイティブである一方、フィルムカメラやカセットテープなど、敢えて画質や音質などのクリアさを抑えたアナログツールにも興味を示す世代です。このデータにもその傾向が表れているといえるでしょう。

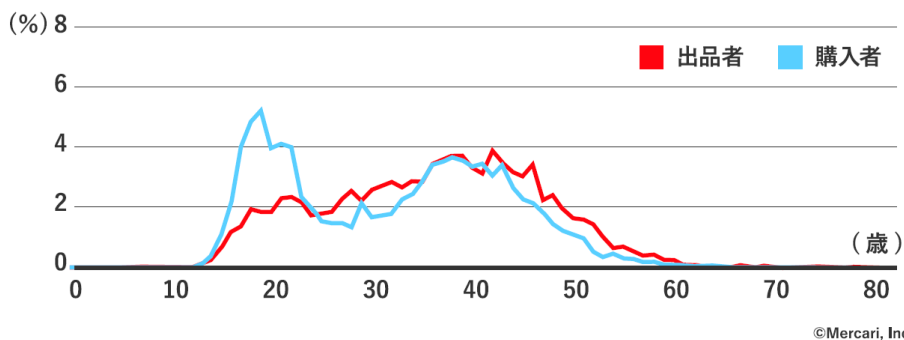
「フィルムカメラ」取引の年齢分布



・「スケートボード」は、ストリートブーム世代間で取引されつつ、Z世代にも継承

「スケートボード」の場合、出品者の平均年齢は36.1歳、購入者の平均年齢は32.4歳となります。また、下図より、出品者は30代後半から40代前半を山として分布していることがわかります。一方で、購入者は10代後半から20代前半、30代後半から40代前半と、2つの山が存在します。90年代のストリートブームの中でスケボーを楽しんだ世代が今でも同世代間で取引をしている一方、その文化はZ世代にも受け継がれていることがわかります。

「スケートボード」取引の年齢分布



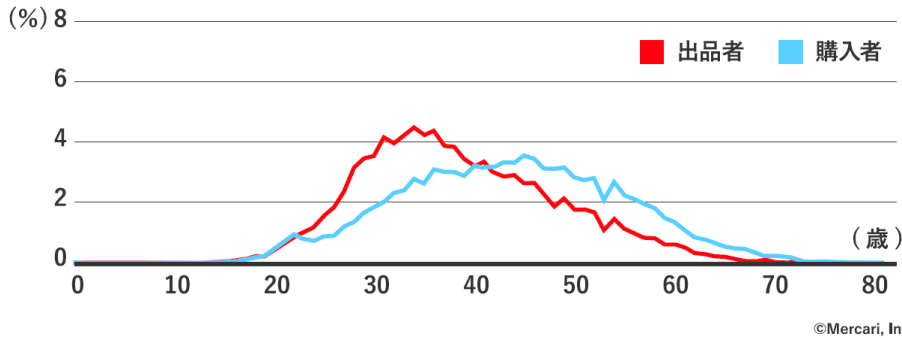
3 嗜好性飲料や安心ツール、スポーツ用品などが下世代から上世代へ「逆おさがり」

「逆おさがり型」の傾向を示す商品カテゴリーを「コーヒー」「ドライブレコーダー」「入浴剤」「練習機器(野球)」で例示します。

・「コーヒー」などの嗜好性飲料、「ドライブレコーダー」などの安心ツール、「入浴剤」などの“温もり”は、30代から40代・50代へ

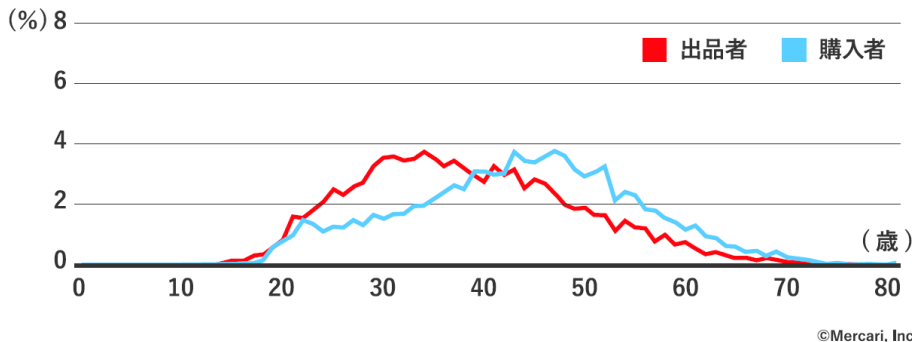
「コーヒー」の場合、出品者の平均年齢は38.8歳、購入者の平均年齢は43.7歳となります。また、下図より、出品者は30代、購入者は40代を山として分布していることがわかります。同様の年齢分布を「茶」など他の嗜好性飲料も示しており、贈答品などを自宅で使いきれない下の世代から、上の世代にモノが循環していることが伺えます。

「コーヒー」取引の年齢分布



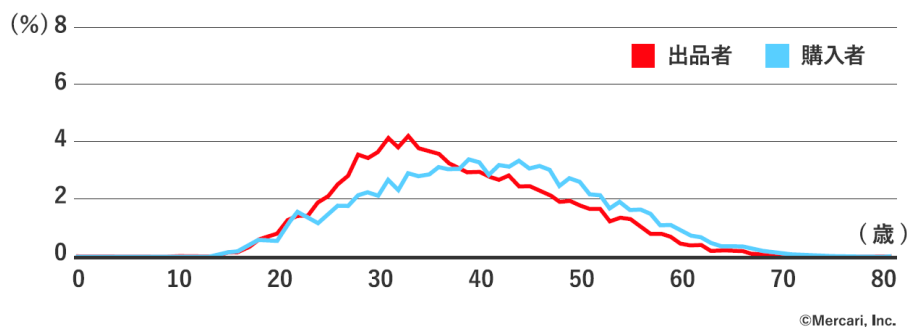
「ドライブレコーダー」の場合、出品者の平均年齢は38.4歳、購入者の平均年齢は43.5歳となります。また、下図より、出品者は30代、購入者は40代後半から50代前半を山として分布していることがわかります。同様の年齢分布を「防犯カメラ」など他の安心のためのツールも示しており、新しいツールに明るい下世代から上世代に拡められていることが伺えます。

「ドライブレコーダー」取引の年齢分布



「入浴剤」の場合、出品者の平均年齢は37.8歳、購入者の平均年齢は41.0歳となります。また、下図より、出品者は30代前半、購入者は40代前半を山として分布していることがわかります。同様の年齢分布を「電気ヒーター」など他の“温もり”に関連する商品も示しています。また、「乳液/ミルク」など他のコスメ系消費財カテゴリーにも「逆おさがり型」であるカテゴリーが多く存在します。

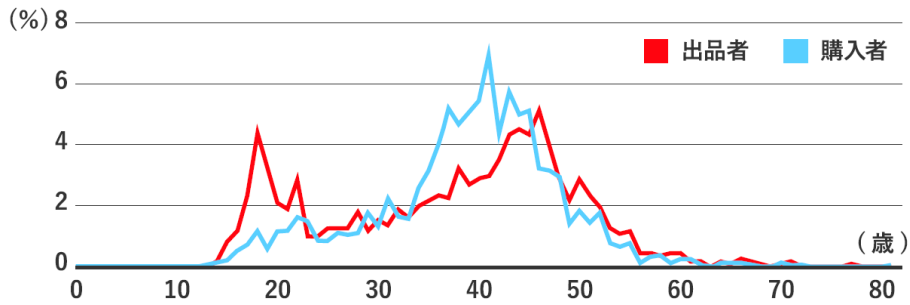
「入浴剤」取引の年齢分布



・「練習機器(野球)」は、高校球児から野球を始める子どもを持つ親・指導者世代へ

主にボールが取引されている「練習機器(野球)」の場合、出品者の平均年齢は37.4歳、購入者の平均年齢は38.9歳となります。また、下図より、出品者は18歳に突出した山があり、40代後半にもう一つの山がある一方、購入者は40代前半を山として分布していることがわかります。40代の近い世代間で取引がある一方、部活を引退した18歳の高校球児から、野球を始める子どもを持つ親や指導者の世代に「逆おさがり」していることがわかります。さらにいえば、親や指導者を介して、引退する高校球児から次の世代の球児にボールが受け継がれている、という流れも考えられるでしょう。

「練習機器(野球)」取引の年齢分布



©Mercari, Inc.

4

趣味性の高い商品カテゴリーや一部のメンズファッションは、出品者と購入者の平均年齢が一致

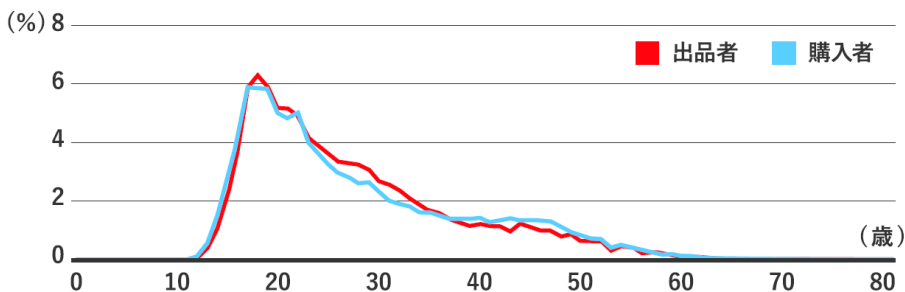
「年齢一致型」の傾向を示す商品カテゴリーを「バッジ(アニメ・コミックグッズ)」「スニーカー」で例示します。

・「バッジ(アニメ・コミックグッズ)」など趣味性の高い商品カテゴリーは、出品者・購入者の年齢分布が一致

「バッジ(アニメ・コミックグッズ)」の場合、出品者の平均年齢は27.7歳、購入者の平均年齢は28.2歳となります。また、下図より、出品者・購入者の年齢分布が10代後半を山として、ほぼ一致していることがわかります。

その他にも、模型などおもちゃ・ホビー関連、釣りなどスポーツ・アウトドア関連といった趣味性の高い商品カテゴリーでは、出品者と購入者の年齢が一致するカテゴリーが多くありました。

「バッジ(コミック・アニメグッズ)」取引の年齢分布



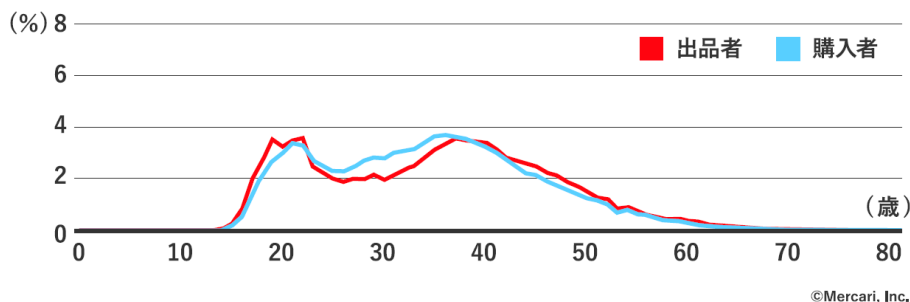
©Mercari, Inc.

・「スニーカー」など一部のメンズファッションは、二山の形で出品者・購入者の年齢分布が一致

「スニーカー」の場合、出品者の平均年齢は34.6歳、購入者の平均年齢は35.2歳となります。また、下図より、出品者・購入者ともに、10代後半から20代前半、30代後半と2つの山があることがわかります。

同様の年齢分布は、「ブルゾン(メンズ)」などの他のメンズファッションカテゴリーでも散見されました。

「スニーカー(メンズ)」取引の年齢分布



【本件に関するお問い合わせ】

株式会社博報堂 広報室 玉・大野 koho.mail@hakuholdo.co.jp 03-6441-6161