

大学生のフリマアプリ利用実態

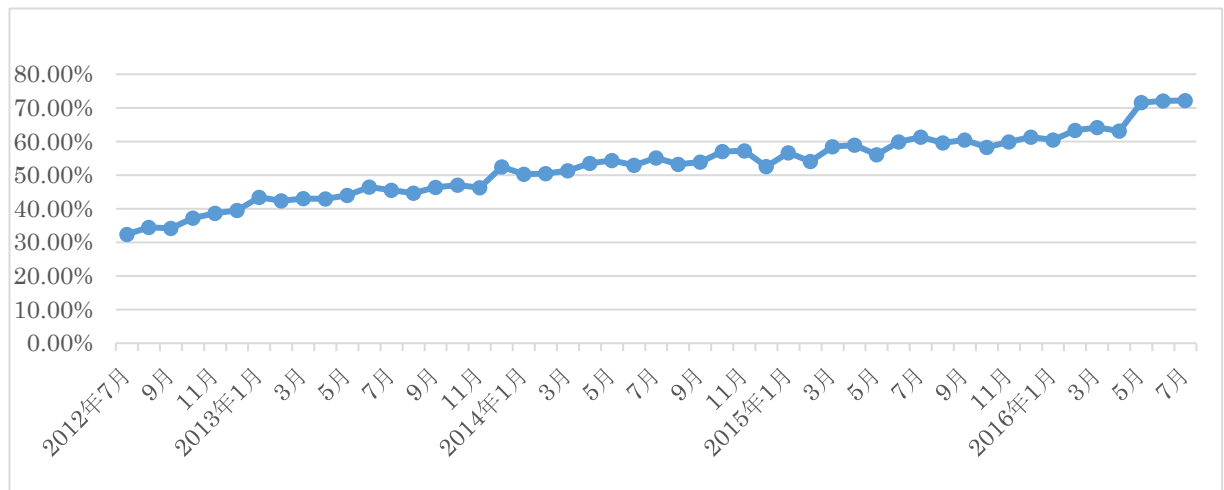
～個人間での物の流通の特徴～

鈴木 美江 (文教大学情報学部メディア表現学科)

1. はじめに

フリマアプリは2012年7月「フリル」で初めてサービスが提供された。翌、2013年に「メルカリ」の提供が始まった。2014年5月10日から「メルカリ」がTVCMを開始。当時若者に人気だった俳優の菅谷哲也さんとモデルの笈美和子さんを起用し、誰でも簡単に出品・購入ができるという手軽さと楽しさが伝わるCMとなっている。これにより認知度は拡大した。フリマアプリに関する調査によると、スマートフォン保有者のおよそ4割がフリマアプリの利用経験者であるという結果が出ている。(日本マーケティング協会、2016)

図表1 スマートフォンの利用推移 (マーケティングリサーチキャンプ)



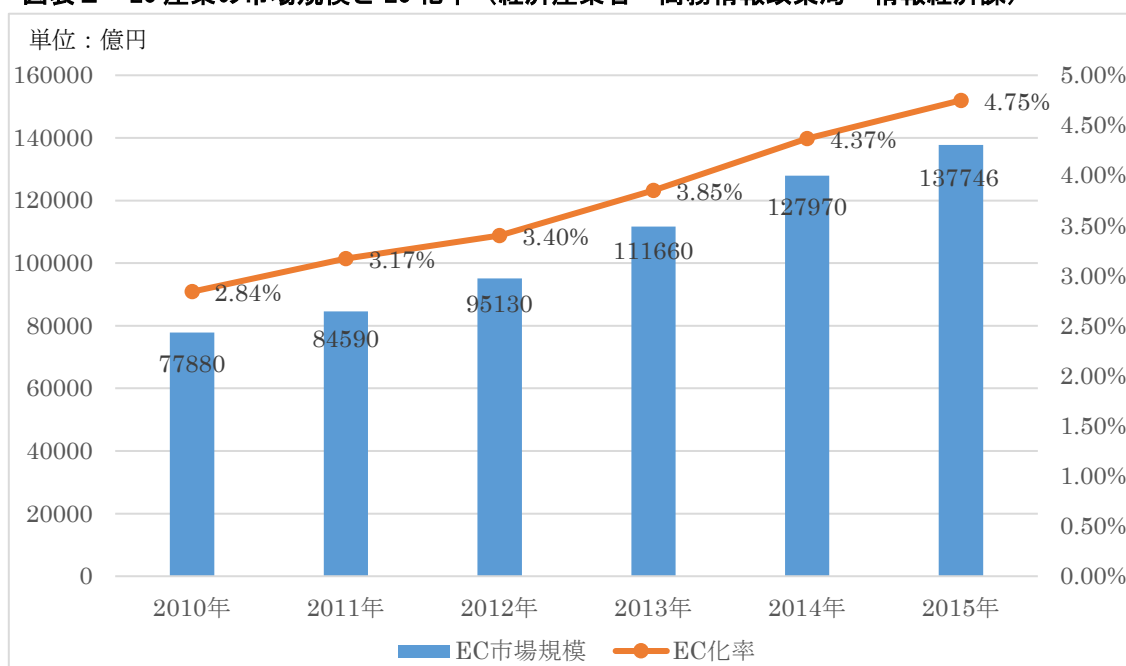
フリーマーケットは元々「蚤の市」と呼ばれ、中古品を売っていたのでノミがいるだろうと言われ、やがて人々はその市を「蚤の市」と呼ぶようになったというのが命名の由来である。やがてヨーロッパ中で行われるようになり、英語でも flea market と訳され広まった。「フリー」とは「free」ではなく「frea」という「蚤」という意味の英語である。日本では「free」という意味で捉えられている。日本では、1975年から1976年の「アメリカ建国200年祭」キャンペーンでアメリカのフリーマーケットが紹介され、1979年10月に大阪で日本フリーマーケット協会が「第一回フリーマーケット」を開催したのが始まりと言われている。(How to フリーマーケット <http://www.myut.net/rekisi.html>)

現在ではこれがアプリでできるようになっている。普通のネットショッピングと異なる最大の特徴が、自分のものを簡単に商品として販売できる点だ。このような個人間での経済的な取引は

CtoC 産業と呼ばれる。CtoC 産業が広まったことによって、いらなくなったら売る、人に譲る、という考えが定着し、さらに経済活動を円滑に回していくことになっていくと考える。

このグラフは BtoB（企業から企業）、BtoC（企業から個人）に関する 2016 年 6 月に経済産業省が発表したものである。（経済産業省 平成 27 年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）2016 年）2015 年までの日本の EC 化率は右肩上がりとなっており、2015 年には 4.75% でその規模は 13.8 兆円にまで及ぶ。その中で CtoC 産業の市場規模は年間 1 兆円の規模があるとされている。

図表 2 EC 産業の市場規模と EC 化率（経済産業省 商務情報政策局 情報経済課）



そしてこの CtoC 産業はさらに拡大を続けていている。「BUYMA」というアプリは、海外に住む日本人がアプリを介し、直接個人にものを売ることができるアプリだ。日本では手に入らない商品を多く取り揃えている。しかし個人と個人の間には何も仲介がないため、そんな貴重な商品を安く手に入れることができる。さらに最近では日本のものを海外へ販売できる「スマオク」というアプリもできた。

また「BASE」というアプリは、ショップを開設したいユーザーがこのアプリを利用し、簡単にネットショップの運営を行うことができる。いわば、店舗をもたない個人のセレクトショップである。今では「BASE」内に 30 万店舗もある。ユーザーはオリジナル性の高いものを販売することができ、買い手はさらに他人と被らない商品を手にすることができる。

また、1999 年からサービスを提供している「ヤフーオークション」では今年新たに「フリマモード」という機能を搭載した。「フリマモード」とは、即決価格のみで出品できる機能である。即決で出品しておけば今までより売れやすくなる可能性がある。

フリマアプリでは「BUYMA」や「BASE」で出品した商品を、平行してフリマアプリに出品しているものもある。

図表3 様々な CtoC アプリ



多種多様な CtoC 産業に先駆けとなったフリマアプリ。私自身も大学2年生からフリマアプリを利用している。1人暮らしの部屋はすぐに物で溢れてしまうし、捨てる方もよくわからない。またお金も自分でどうにかしていかないといけなくなった。フリマアプリはその全てを解決してくれる。そこで大学生でフリマアプリがどれほど利用されているのか調査したいと思った。本調査は文教大学生のフリマアプリの利用実態とその特徴について調べていく。

2. 予備調査

2-1 予備調査の方法

予備調査では、文教大学湘南キャンパスの学生を調査対象とし質問紙による自記式の調査を行った。調査期間は2016年7月下旬。

2-2 予備調査の結果

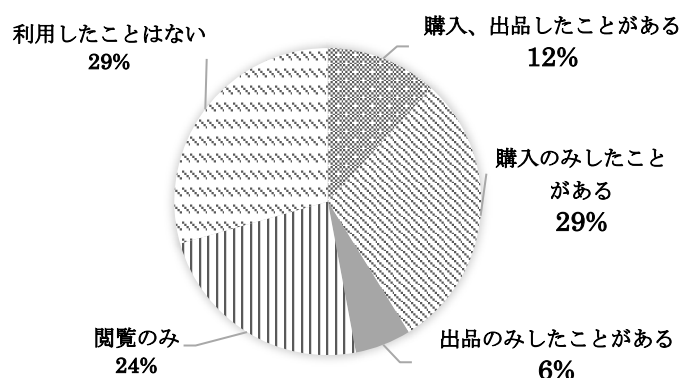
回答者の内訳として男性13名、女性21名となった。

オンラインショッピングを利用したことがある人は31名、利用したことのない人が2名で、オンラインショッピングは確実に浸透したことがわかった。

フリマアプリを利用したことがある人は16名（47%）、閲覧のみが8名（24%）、全く利用したことのない人が10名（29%）であった。

当初、本調査は130程度と考えていたが、利用者の回答が半数程ということで、本調査は200名程で行うことにした。

図表4 予備調査のフリマアプリ利用者



3. 本調査

3-1 調査対象

文教大学湘南キャンパスの学生

2016年11月8日火曜日4限 情報社会論

配布数 116

有効回答数 107 回収率 92%

2016年11月11日金曜日3限 ホテル事業論

配布数 80

有効回答率 75 回収率 93%

合計配布数 196

有効回答率 183 回収率 93%

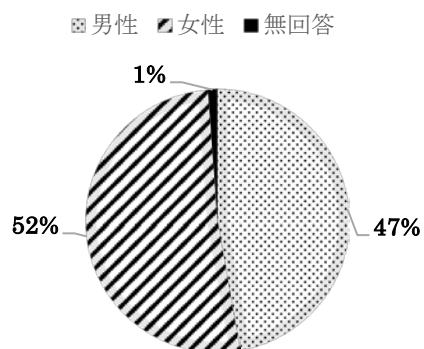
3-2 調査方法

質問紙による自記式の集合調査

3-2 有効回答数の内訳

回答者の内訳として男性86名(47%)、女性94名(52%)、無回答1名。情報学部84名、国際学部63名、経営学部29名であった。

図表5 回答者の内訳

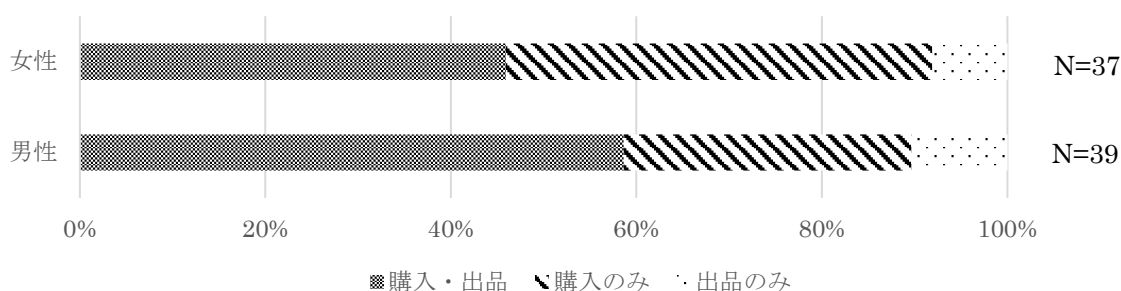


3-3 フリマアプリの利用状況

図表 6 はフリマアプリの利用状況を「購入・出品」「購入のみ」「出品のみ」「閲覧のみ」「利用したことはない」の5つの項目に分けて調査した。「購入・出品」「購入のみ」「出品のみ」の3項目を利用者であるとする、フリマアプリ利用経験者は37%であった。利用経験者のうち最も高い割合だったのが「購入・出品」(35%)であった。「購入のみ」は28%、「出品のみ」は6%であった。フリマアプリは主に購入を目的として利用されていることがわかる。

図表 8 はフリマアプリ利用経験者を男女別に見てみると、男性は50%が経験者であり女性は56%が経験者で、女性の方がやや多い。次に項目ごとに見てみる。男性の「出品・購入」は39%、「購入のみ」は21%、「出品のみ」は7%であった。女性の「購入・出品」は32%、「購入のみ」も32%、「出品のみ」が6%であった。

図表 8 男女別フリマアプリ経験者 (N=76)



図表 9 はフリマアプリ利用経験者を兄弟構成で比較した。同性同士と異性同士の「長男・長女」「中間子」「末っ子」と「一人っ子」の7つカテゴリーに分けて、「フリマアプリの利用」とクロス集計を行った。「購入・出品」を見ると、「一人っ子」が37%、次いで「異性同士の長男・長女」(22%)、「同性同士の末っ子」(20%)、「異性同士の中間子」(18%)、「異性同士の末っ子」(13%)、「同性同士の中間子」(12%)、「同性同士の長男・長女」(11%)であった。また、兄弟構成によってフリマアプリの利用に差がみられるかどうかを検定するために、カイ二乗検定を行った。その結果、関連はなかった。 $(X^2(24)=18.96, p>.05)$

図表 6 フリマアプリを利用したことがあるか (N=182)

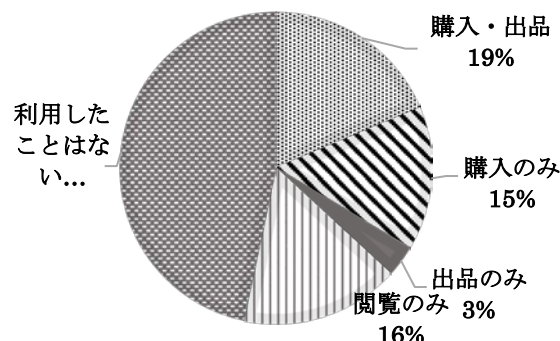
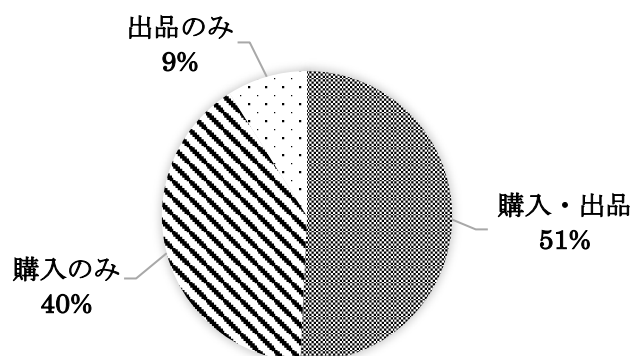
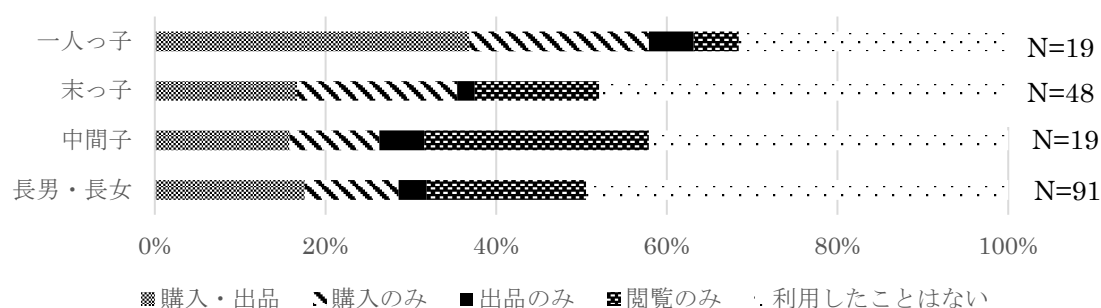


図 7 フリマアプリを利用したことがあるか (利用者限定) (N=67)

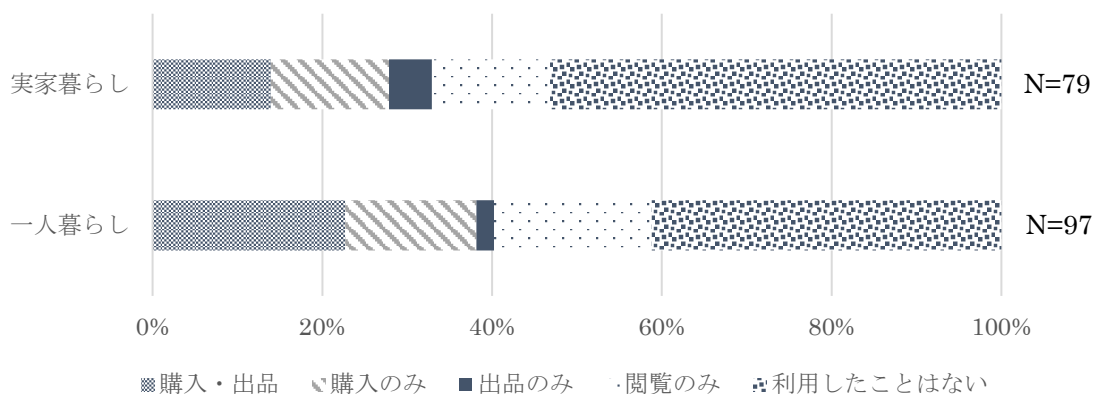


図表 9 兄弟別フリマアプリ経験者 (N=177)



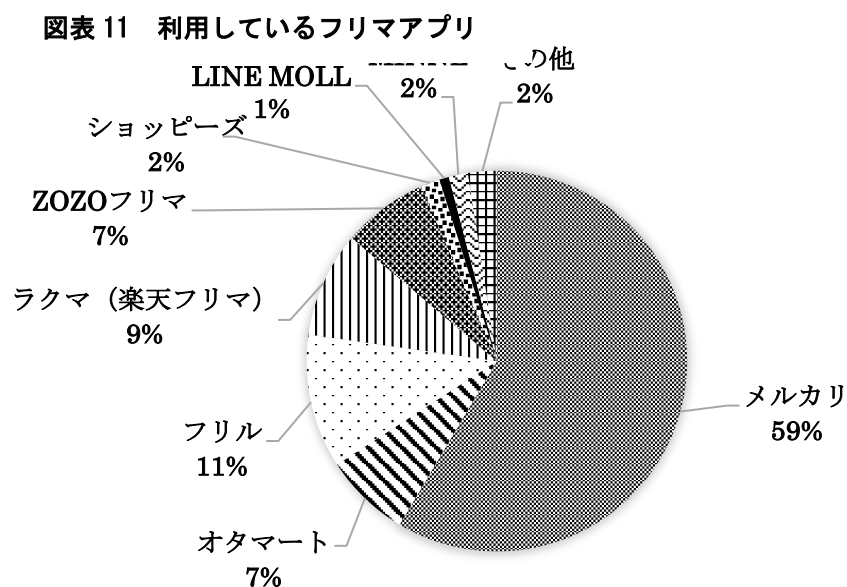
図表 10 は「1人暮らし」と「実家暮らし」の2つのカテゴリーとフリマアプリの利用を比較した。「実家暮らし」は47%、「1人暮らし」は61%がフリマアプリを利用している。利用者のみで見ると、「1人暮らし」の「購入・出品」はおよそ40%、「購入のみ」が26%、「出品のみ」が3%であった。「実家暮らし」の「購入・出品」、「購入のみ」「閲覧のみ」の3項目がすべて同じ回答数でそれぞれ30%であった。「出品のみ」は11%であった。また、暮らしの違いでフリマアプリの利用に差がみられるかどうかを検定するために、カイ二乗検定を行った。その結果、連関はなかった。 $(\chi^2(8)=6.81, N.S.)$

図表 10 住まい別フリマアプリ経験者 (N=176)

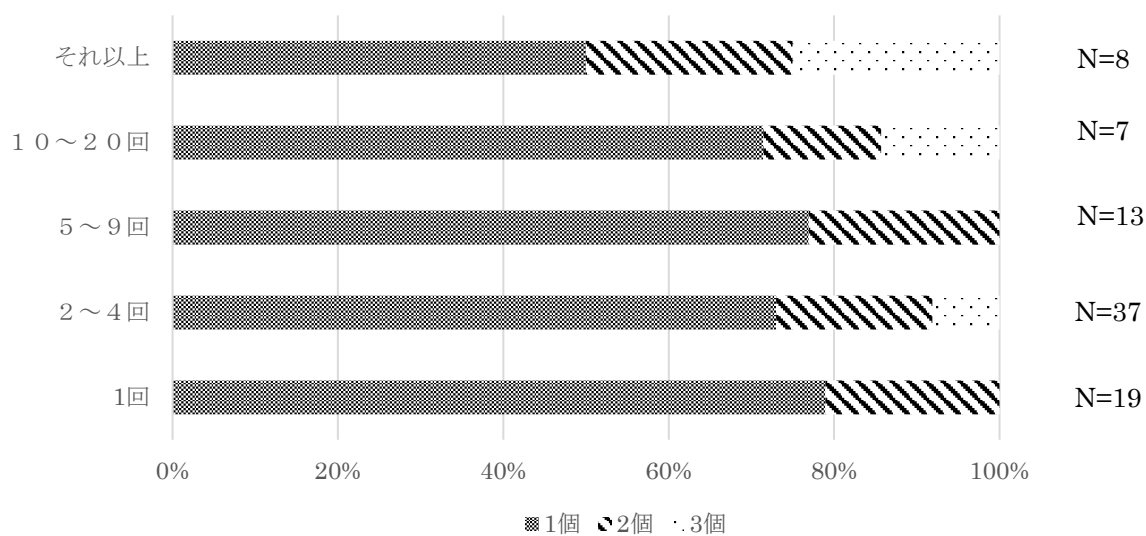


次に文芸生がどのアプリを多く利用しているかという質問を設けた。その結果、文芸生が利用するフリマアプリで最も多かったアプリは「メルカリ」で59%を占めている。次いで「フリル」(11%)、「ラクマ (楽天フリマ)」(9%)、「オタマート」(7%)、「ZOZO フリマ」(7%) となっている。「メルカリ」以外のアプリの数値を見ると「メルカリ」が圧倒的に利用されていることがわかる。さらに、一人当たりいくつのアプリを併用しているか見たところ、多い人で3つのアプリを併用していた。さらに利用しているアプリの数とフリマアプリの利用回数をクロス集計させたところ、図表 12 のような結果となった。3つ使用している人の割合は利用回数が20回以

上の人で高い割合を示し、逆に1つしか利用していない人の割合はアプリ利用回数が1回の人に高かった。



図表 12 フリマアプリの利用回数別フリマアプリの利用個数



次にフリマアプリで何が最も取引されているのかを、予備調査から抽出された8つの項目を元に多重回答を行ってもらった。図13はその結果をまとめたものである。

購入品で最も多く取引されているものは「衣類」で25%であった。次いで「ファッション小物」(19%)、「グッズ」(13%)、「書籍・漫画」(13%)、「スマホ関連」(11%)であった。男女別に比較しても「衣類」が最も高い割合を示した。

出品で最も多く取引されているものも「衣類」(25%)であった。次いで、「ファッション小物」(18%)、「グッズ」(18%)、「書籍・漫画」(12%)。購入品と出品はほとんど同じもので取

引されていることがわかった。

ネットショッピングでの購入も同様に、「衣類」(18%)、「ファッション小物」(12%)、「書籍・漫画」(16%)の順に取引されていることがわかった。ネットショッピングで取引されているモノの方が、フリマアプリに比べて均一に取引されていることがグラフからわかる。

図表 13 取引されているもの

	衣類	ファッション	書籍・漫画	グッズ	インテリア	スマホ関連	CD・DVD	ゲーム関連	その他
出品	18	13	9	13	3	1	5	6	5
購入品	30	23	15	18	4	13	11	6	0
ネットショッピング	73	50	64	38	23	43	52	35	27

ネットショッピングの利用頻度が高いほど、フリマアプリの利用者が多いのではないかと、また利用の仕方にも違いがあるのではないかと。「ネットショッピングの利用頻度」と「フリマアプリ利用」結果をクロス集計させ、カイ二乗検定を行った。その結果、優位な差が見られた。 $(\chi^2(16)=29.849, p<.05)$ ネットショッピングの利用頻度が多い人ほど、フリマアプリの利用者が多かった。年間 20 回以上ネットショッピングを行っている人の 50%はフリマアプリで購入・出品の両方を行った経験がある。また、ネットショッピングを利用したことがないのに、フリマアプリを利用したことのある人が 1 人だけいた。

図表 14 ネットショッピングの利用頻度別フリマアプリの利用 (n=164)

		フリマアプリの利用				利用したことはない	合計	
		購入・出品	購入のみ	出品のみ	閲覧のみ			
ネットショッピングの利用頻度	1回	度数	3	0	0	2	9	14
		総和の%	1.9%	0.0%	0.0%	1.3%	5.6%	8.8%
	2~4回	度数	10	7	0	12	29	58
		総和の%	6.3%	4.4%	0.0%	7.5%	18.1%	36.3%
	5~10回	度数	6	12	4	10	17	49
		総和の%	3.8%	7.5%	2.5%	6.3%	10.6%	30.6%
	10~20回	度数	9	5	0	3	10	27
		総和の%	5.6%	3.1%	0.0%	1.9%	6.3%	16.9%
	それ以上	度数	6	2	1	2	1	12
		総和の%	3.8%	1.3%	.6%	1.3%	.6%	7.5%
合計	度数	34	26	5	29	66	160	
	総和の%	21.3%	16.3%	3.1%	18.1%	41.3%	100.0%	

また、1日の携帯端末接触時間とフリマアプリの利用に差がみられるかどうかを検定するため、カイ二乗検定を行った。優位な差は見られなかった。 $(\chi^2(24)=17.10, N.S.)$ クロス集計の結果、1日のネット接触時間が30分未満の人はネットショッピングを利用している人はいなかった。フリマアプリ利用者の割合が1番高かった項目は、1日のインターネット接触時間が「180~239分」で60%であった。

図表 15 1日のネット接触時間とフリマアプリの利用状況 (N=162)

			フリマアプリの利用					合計
			購入・出品	購入のみ	出品のみ	閲覧のみ	利用したことはない	
1日における 携帯端末接触 時間	30分未満	度数	0	0	0	0	1	1
		総和の%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	.6%	.6%
	30～60分	度数	1	0	0	1	3	5
		総和の%	.6%	0.0%	0.0%	.6%	1.7%	2.8%
	60～119分	度数	2	1	0	0	8	11
		総和の%	1.1%	.6%	0.0%	0.0%	4.5%	6.3%
	120～179分	度数	10	5	1	7	21	44
		総和の%	5.7%	2.8%	.6%	4.0%	11.9%	25.0%
	180～239分	度数	9	9	1	7	17	43
		総和の%	5.1%	5.1%	.6%	4.0%	9.7%	24.4%
	240～299分	度数	6	2	3	7	15	33
		総和の%	3.4%	1.1%	1.7%	4.0%	8.5%	18.8%
	それ以上	度数	5	9	1	7	17	39
		総和の%	2.8%	5.1%	.6%	4.0%	9.7%	22.2%
合計		度数	33	26	6	29	82	176
		総和の%	18.8%	14.8%	3.4%	16.5%	46.6%	100.0%

3-4 利用者の特徴

図 16 は 18 項目のそれぞれの平均得点を算出し、抽出される因子を 5 つに固定しバリマックス回転を用いて主成分分析を行った。

第 1 因子には「好きなグッズを集めがち」「物が捨てられない」「限定品に弱い」など「コレクター」である要因がみられる。

第 2 因子には「テレビニュースをよく見る」「自分の部屋はきれいな方だと思う」「テレビをよく見る」「わからないことはすぐに検索する」「ニュースアプリをよく見る」などの「情報収集」を行う要因がみられる。

第 3 因子は「目的なく買い物に行くことが多い」「目的なく通販サイトを見る事が多い」「キュレーションアプリをよく見る」「友人関係が広い」という「目的なくモノを見る」傾向がある。

第 4 因子には「周りと被ることが嫌い」「欲しいと思ったら手に入るまで気が済まない」「他人の所有物に魅力を感じる」という「こだわり」を感じる要因がみられる。

第 5 因子には、「一人で買い物に行くことが不安である」「お金が欲しいわけではない」「Twitter をよく見るわけではない」といった「一人行動」が平気で、他人をあまり干渉しない要因がみられる。

図表 16 因子分析結果 (N=174)

	コレクター	情報収集	目的なくモノを見る	こだわり	一人行動
好きなグッズを集めがち	0.738	-0.016	0.077	-0.04	-0.11
物が捨てられない	0.674	-0.427	0.229	0.11	0.056
限定品に弱い	0.669	0.134	-0.019	0.212	0.065
テレビニュースをよく見る	0.4	0.677	0.031	-0.049	-0.02
自分の部屋はきれいな方だと思う	-0.19	0.588	-0.044	0.158	-0.007
テレビをよく見る	0.524	0.547	0.111	-0.024	0
わからないことはすぐに検索する	-0.044	0.514	-0.035	0.159	-0.039
ニュースアプリをよく見る	-0.038	0.492	0.232	0.002	0.48
目的なく買い物に行くことが多い	0.15	-0.151	0.726	-0.033	-0.089
目的なく通販サイトを見る事が多い	-0.042	-0.059	0.714	0.203	-0.081
キュレーションアプリをよく見る	0.028	0.193	0.576	-0.015	0.245
友人関係が広い	0.147	0.282	0.3	-0.068	0.046
周りと被ることが嫌い	-0.049	0.032	-0.02	0.72	0.134
欲しいと思ったら手に入れるまで気が済まない	0.409	0.072	-0.058	0.617	-0.099
他人の所有物に魅力を感じることもある	0.12	0.204	0.233	0.489	-0.057
一人で買い物をすることは不安だ	-0.061	0.026	0.128	0.231	0.668
もっとお金が欲しい	-0.083	-0.033	0.034	0.411	-0.577
Twitter をよく見る	0.034	0.312	0.313	0.045	-0.561

因子(平方和、寄与率)

因子の内容

因子1 (2.163、12.014)

「好きなグッズを集めがち」「物が捨てられない」「限定品に弱い」

因子2 (2.1、11.639)

「テレビニュースをよく見る」「自分の部屋はきれいな方だと思う」「テレビをよく見る」
「わからないことはすぐに検索する」「ニュースアプリをよく見る」

因子3 (1.761、9.781)

「目的なく買い物に行くことが多い」「目的なく通販サイトを見る事が多い」
「キュレーションアプリをよく見る」「友人関係は広い」

因子4 (1.521、8.452)

「周りと被ることが多い」「欲しいと思ったら手に入れるまで気が済まない」
「他人の所有物に魅力を感じる事が多い」

因子5 (1.454、8.076)

「一人で買い物に行くことが多い」「もっとお金が欲しい」「Twitter をよく見る」

※平方和と寄与率はバリマックス回転後の値である。

寄与率の合計は 49.992 である。

図表 17 はそれぞれの因子ごとに、それを構成する変数の平均値を求めグラフに示し、さらに一元配置の分散分析を行った。

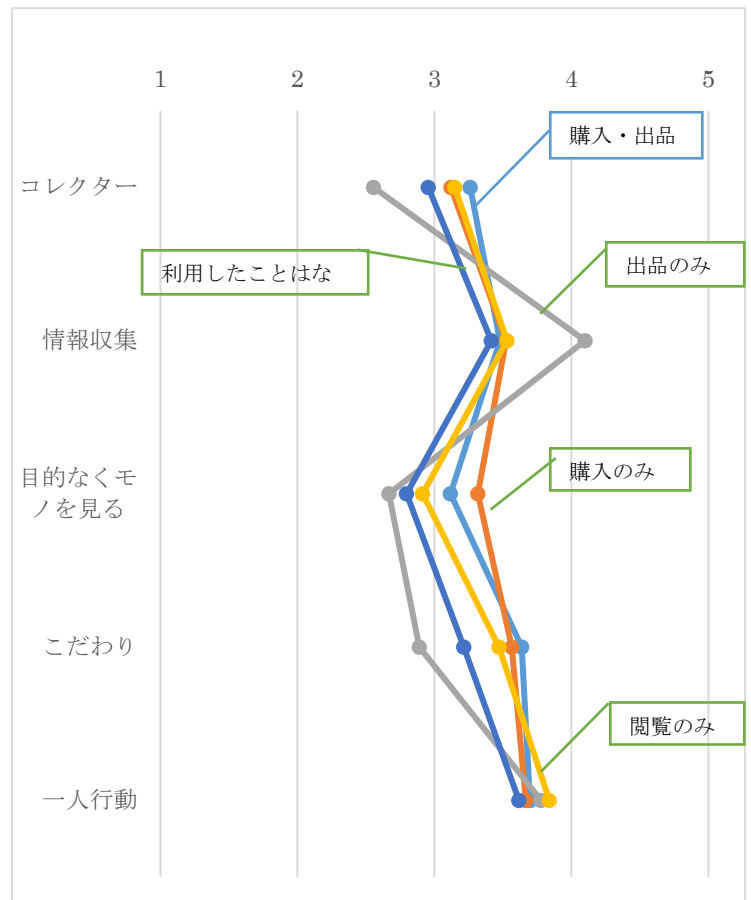
第 2 因子の「情報収集」で出品のみに有意に差が見られた。出品のみで利用したことのある人の平均値が 4.1 で他の利用者よりも情報収集に長けていることがわかる。

また、出品のみは因子 1 の「コレクター」と因子 4 の「こだわり」の項目において他項目よりも低い数値を示している。

フリマアプリの利用の仕方によって「目的なくモノを見る」という因子に有意な差が見られた。(F(172)=2.633,p<0.5)。また「こだわり」という因子にも有意な差が見られた。(F(171)=2.534,p<0.5)

また、この図表を見ると、「情報収集」に長けている人が、出品のみを行っている傾向にある。

図表 17 利用者別平均値 (N=174)



3-5 フリマアプリの利用と満足度

フリマアプリ購入経験者に「欲しかった

商品が見つかった」「レアな商品を見つけた」「比較的安く手に入った」「暇つぶしになった」「要らないものを買ってしまった」「届いたらイメージと少し違った」「おまけをもらったことがある」の 7 つの項目ごとの満足度の差を見るために、一元配置の分散分析を行った。その結果以下のような項目に差がみられた。

「ほしかった商品が見つかった人」は、フリマアプリを「便利だと思う」(F(56)=12.371,p<0.1)、「満足感を得ている」(F(56)=8.646,p<0.1)「今後も利用したいと思う」(F(56)=10.694,p<0.1)の 3 つとも有意であった。

「比較的安く手に入った人」は、フリマアプリを「便利だと思う」(F(55)=6.015,p<0.5)「満足感得ている」(F(55)=4.505,p<0.5)

「暇つぶしになった人」はフリマアプリに「満足感を得ている」(F(54)=4.286,p<0.5)

「今後も利用したいと思っている」(F(54)=5.045,p<0.5)

「いらぬものを買ってしまった人」は、フリマアプリを「便利だと思う」(F(54)=6.476,p<0.5)

さらに、出品経験者に「売りたい値段で売れた」「売れないと思っていたものが売れた」「暇つぶしになった」「売ってから後悔したことがある」「おまけをつけたことがある」の 5 つの項目ごとの満足度の差を見るために、一元配置の分散分析を行った。その結果、以下のような項目に

差がみられた。

「売りたい値段で売れた人」は、フリマアプリ「満足感を得ている」(F(36)=5.673,p<0.5)

「今後も利用したいと思う」(F(35)=7.078,p<0.5)

次にトラブルに関する調査を行った。「オンラインショッピングでトラブルに巻き込まれたことがありますか」という質問に対し、「はい」と答えた人は 11% (18 人)であった。トラブルの主な内容は「画像と違うものが来た」(5 人)、「偽物だった」(3 人)、「不良品が届いた」(2 人)、「荷物がなかなか届かなかった」(2 人)

「フリマアプリで購入の際、トラブルに巻き込まれたことがありますか」という質問に対し、「はい」と答えた人は 5% (3 人)であった。その内容は「連絡がとれなくなった」「コメントをしなかったところ、評価を下げられた」

「フリマアプリで出品した際、トラブルに巻き込まれたことがありますか」という質問に対し、「はい」と答えた人は 1% (2 人)であった。その内容は「受け取りの連絡が来なかった」「専用ページを作ったのに、連絡がこなかった」

3-6 お金とフリマアプリ

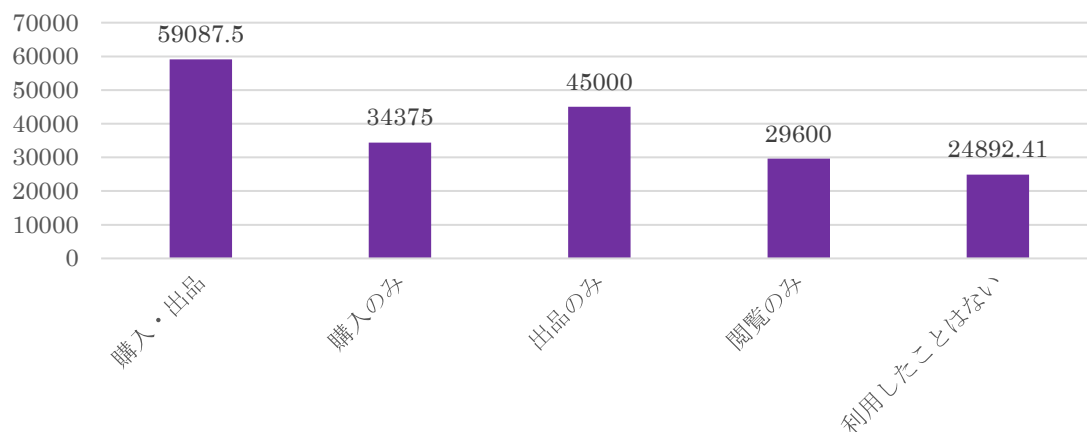
お金の貸し借りの平均値に差があるかどうかを検証するために、対応のある t 検定を行った。

その結果、有意な差が見られた。(t(163)=2.868,p<.01)

お金を借りる平均額 (5837.26 円) よりもお金を貸す平均額 (10590.85 円) の方が有意に高いことがわかった。

1 か月に自由に使えるお金がフリマアプリの利用に差がみられるかどうか検定するために、一元配置分散分析を行った。その結果、「購入・出品」を行ったことのある人の平均額 5987.50 円、「購入のみ」行ったことのある人が 34375.00 円、「出品のみ」行ったことがある人が 45000.00 円、「閲覧のみ」行ったことがある人が 29600.00 円、フリマアプリを利用したことがない人は 24892.41 円。フリマアプリを利用している人の方が利用していない人よりも、月に自由に使えるお金の平均額が高いことがわかった。しかし検定の結果差はみられなかった。(F(165)=1.755,N.S.)

図表 17 フリマアプリの利用別月に自由に使えるお金 (娯楽費) の金額 (N=166)



4. まとめと考察

本調査は、大学生のフリマアプリの利用状況とその特徴について検討してきた。

まず、フリマアプリで実際に取引を行ったことがある人は約4割であり、閲覧のみ行っている人を含めると半数を超えた。フリマアプリの利用状況とお金、一人暮らしか実家暮らしかを見ると、一人暮らしの人は限られた生活費の中で安いものを求めようとするためフリマアプリを頼るのではないかと考えられる。

また、取引されているものとしては、ネットショッピングでもフリマアプリでも「衣類」が圧倒的に多い。服には流行りや、その時の気分で買いたくなったり、いらなくなったりするため、取引が多いのではないかと思う。そしてフリマアプリを利用する要因として、好きなものを集めたいという人が関連するものだということがわかった。

兄弟のいる人は幼いころからものを譲ったりもらったりすることが定着しているため、フリマアプリの利用方法にも差が生まれると思ったが関連は見られなかった。

また、フリマアプリ出品者に元値の何割で出品するか伺ったところ、平均 93%で出品していることがわかった。また、出品者がこれまで稼いできた金額の平均は 43297.222 円であった。最高金額は 20 万円であった。

そしてフリマアプリを利用する要因として、好きなものを集めたいという人が関連するものだということがわかった。購入側の満足理由には「欲しかったものが手に入った」ということが最も影響していた。出品側の満足理由としては「売りたい値段で売れた」ということが影響していた。

フリマアプリとネットショッピングの満足度3つの項目で比較したとき、ネットショッピングの方が、満足度が高かった。やはりネットショッピングの方が楽で安全なイメージがある。しかし、トラブルに巻き込まれたことがあるかという質問に対しては、フリマアプリの方が低い割合であった。フリマアプリを利用しない人の意見を調査したところ、「不安」や「怖い」といったトラブルを心配する声があがった。実際にフリマアプリでトラブルに巻き込まれたことのある人は、購入側で5%、出品側で1%であった。オンラインショッピングでのトラブルが11%であったため、フリマアプリを利用していない人が考えているよりフリマアプリは安全であると思われる。フリマアプリを利用しない理由として、安全面が最も多かったが、実際のところこのような結果であるということ、利用したことのない人には知ってほしいと思う。私自身、購入も出品もしたことがあるが何も問題は起きていない。

フリマアプリは今も進化し、より使いやすく、より安全になっている。欲しいものが見つからない人、安く手に入れたい人、いらぬものが沢山ある人、利用したことのない人には是非一度利用して欲しいと思う。

5. 参考文献

富士通総研M&Mコンサルティング事業部編 (2002)「インターネットショッピング調査報告書：商品・ショップ形態・リピート購入で見るネットショップ選びのメカニズム」

経済産業省商務情報政策局情報経済課 (2016)「平成 27 年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」

中谷俊介 (2002)「人はなぜネットでものを買わないか：タイプ別「潜在顧客」アプローチ」ソフトバンクパブリッシング

日経産業消費者研究所 (2004)「ネット通販の利用実態；2004 年 4 月調査報告書」日本経済新聞社

How to フリーマーケット ～子育てママ応援します！～

<http://www.myut.net/rekisi.html>、2016 年 12 月閲覧

買い物における「楽しさ」に影響を及ぼす要因に関する調査

http://library.jsce.or.jp/jsce/open/00039/200911_no40/pdf/P16.pdf、2016 年 10 月閲覧

NT コムリサーチ フリマアプリに関する調査

<http://research.nttcoms.com/database/data/001958/>、2016 年 7 月閲覧

東洋経済 ONLINE

<http://toyokeizai.net/articles/-/48945>、2016 年 11 月閲覧

「大学生のフリマアプリに関するアンケート」

調査項目作成・実施：文教大学情報学部メディア表現学科3年

調査員氏名：鈴木美江

担当教員：日吉昭彦

この度はお忙しい中、本調査にご協力いただきありがとうございます。

本調査は「社会調査Ⅲ」の授業の一環として行うものです。アンケートで得た情報は、授業内でのみ使用し、統計的に処理されますので、個人の情報が流出することはありません。

なお、回答内容を本調査の目的以外で使用することはありませんので、どうぞありのままをお答えください。

【ご記入にあたってのお願い】

- 1 調査には、必ず調査票を受け取った本人がご回答・ご記入ください。
- 2 該当する質問には、全てお答えください。
- 3 お答えしにくい質問に関しては無記入でも構いません。
- 4 それぞれの質問の指示に従ってお答えください。
- 5 ご記入は、黒色の筆記用具でお願いいたします。
- 6 不明な点等ございましたら、近くの調査担当者にお尋ねください。

【オンラインショッピングに関する調査】

Q1 あなたはオンラインショッピングを利用したことがありますか。(あてはまるもの1つに○)

- 1 利用したことがある (87.4%)
- 2 閲覧のみ (2.7%)
- 3 利用したことはない (9.9%)

(→3を回答した方はQ7へ)

Q2 オンラインショッピングの直近1年間の利用頻度を教えてください。(あてはまるもの1つに○)

- 1 1回 (8.8%)
- 2 2~4回 (36.3%)
- 3 5~10回 (30.6%)
- 4 10~20回 (16.9%)
- 5 それ以上 (7.5%)

Q3 あなたがオンラインショッピングサイトを利用して感じることを伺います。

(それぞれの問に1つずつ○)

	とてもそう 思う	そう思う	どちらでも ない	そう思わな い	全く思わな い
1 便利だと思う	5 (70.4%)	4 (27.2%)	3 (2.5%)	2 (0%)	1 (0%)
2 満足感を得る	5 (33.3%)	4 (48.1%)	3 (14.8%)	2 (3.1%)	1 (6%)
3 今後も利用していきたい	5 (55.6%)	4 (37%)	3 (6.8%)	2 (6%)	1 (0%)

Q4 オンラインショッピングでトラブルに巻き込まれたことがありますか。

- 1 はい (11.2%) 具体的な内容を記入してください↓

<ul style="list-style-type: none"> ・違うものが届いた ・偽物だった ・不良品だった ・荷物がなかなか届かなかった ・荷物が紛失した ・日本語が使えなかった

- 2 いいえ (88.8%)

Q5 購入後、後悔したことがありますか。

- 1 はい (50.3%)
- 2 いいえ (49.7%)

Q6 あなたがオンラインショッピングで購入するものの上位3つを教えてください。

（ ）内には、最も購入するものから1～3の数字を記入してください。

[]内には、その商品を実店舗で買うときと比較した割合の数字を記入してください。

〈 〉内には具体的な商品を記入してください。

例： (1) 衣類 [3割] 〈Tシャツ 靴下〉
 (2) 書籍・漫画 [9割] 〈小説 参考書〉
 ↖ 順位 ↖ オンラインショッピングの割合

(1) 衣類 [割] 〈 〉
 (4) ファッション小物 [割] 〈 〉
 (2) 書籍・漫画 [割] 〈 〉
 (6) グッズ [割] 〈 〉
 (9) インテリア [割] 〈 〉
 (5) スマホ関連 [割] 〈 〉
 (3) CD・DVD [割] 〈 〉
 (6) ゲーム関連 [割] 〈 〉
 (8) その他 [割] 〈 〉

【フリマアプリに関する調査】

Q7 あなたはフリマアプリを利用したことがありますか。(あてはまるもの1つに○)

- 1 購入、出品したことがある (18.7%)
- 2 購入のみしたことがある (14.8%)
- 3 出品のみしたことがある (3.3%)
- 4 閲覧のみ(16.5%)
- 5 利用したことはない (46.7%)

(→1.2.3.4.を回答した方は Q8 へ)

(→5を回答した方は Q9 へ)

Q8 フリマアプリの直近1年間の利用頻度を教えてください。(あてはまるもの1つに○)

- 1 1回 (23.1%)
- 2 2～4回 (45.1%)
- 3 5～10回 (15.4%)
- 4 10～20回 (7.7%)
- 5 それ以上 (8.8%)

Q9 Q7で5を回答した方に伺います。フリマアプリを利用しない理由は何ですか。(自由回答)

・面倒くさい ・興味がない ・機会がない ・怖い
 ・中古品が嫌だ ・信用できない ・実物を見ないと
 ・わからない ・必要ない ・理由はない

→フリマアプリを利用しない方 Q24 へ

Q10 フリマアプリを始めたきっかけは何ですか。(当てはまるもの1つに○)

- 1 友人の影響で始めた (50.3%)
- 2 CMを見て始めた (14.3%)
- 3 ネット広告を見て始めた (5.1%)
- 4 なんとなく始めた (21.1%)
- 5 その他 (2.3%)

Q11 利用しているフリマアプリは何ですか。(複数回答可)

- 1 メルカリ (58.5%)
- 2 オタマート (7.3%)
- 3 フリル (11.4%)
- 4 ラクマ (楽天フリマ) (8.9%)
- 5 ZOZOフリマ (7.3%)
- 6 ショッピーズ (1.6%)
- 7 LINE MALL (0.8%)
- 8 その他 (2.4%)

Q12 あなたがフリマアプリを利用して感じることを伺います。

(それぞれの間に1つずつ○)

	とてもそう 思う	そう思う	どちらでも ない	そう思わな い	全く思わな い
1 便利だと思う	5 (51.7%)	4 (31.5%)	3 (13.5%)	2 (3.4%)	1 (0%)
2 満足感を得る	5 (25.0%)	4 (38.6%)	3 (30.7%)	2 (3.4%)	1 (2.3%)
3 今後も利用していきたい	5 (28.4%)	4 (33.0)	3 (29.5)	2 (5.7%)	1 (3.4%)

→フリマアプリ購入経験者は Q13 へ

フリマアプリ出品経験のみの方は Q18 へ

閲覧にのみの方は Q24 へ

【購入経験者に伺います】

Q13 あなたがフリマアプリで購入したものの上位3つを教えてください。

() 内には最も購入するものから1~3の数字を入れてください。

< > 内には具体的な商品を記入してください。

- (1) 衣類 < >
- (2) ファッション小物 < >
- (4) 書籍・漫画 < >
- (3) グッズ < >
- (8) インテリア < >
- (5) スマホ関連 < >
- (6) CD・DVD < >
- (7) ゲーム関連 < >
- (9) その他 < >

Q14 あなたがフリマアプリで経験したことを教えてください。

(それぞれの間に1つずつ○)

	はい	いいえ
欲しかった商品が見つかった	1 (93.1%)	2 (6.9%)
レアな商品を見つけた	1 (67.9%)	2 (32.1%)
比較的安く手に入った	1 (93.0%)	2 (7%)
暇つぶしになった	1 (71.4%)	2 (28.6%)
要らないものを買ってしまった	1 (44.6%)	2 (55.4%)
届いたらイメージと少し違った	1 (55.4%)	2 (44.6%)
おまけをもらったことがある	1 (46.4%)	2 (53.6%)

Q15 購入側としてトラブルに巻き込まれたことがありますか。

1 はい (5.4%) 具体的な内容を教えてください。↓

- ・コメントを控えたところ、評価を下げられた
- ・取引の最中、連絡がとれなくなった

2 いいえ (94.6%)

Q16 購入の際、相手のプロフィールを確認しますか。

- 1 プロフィールの評価のレビューを見て、良いと判断したら買う (55.9%)
- 2 プロフィールの評価のレビューを見て、少しでも疑ったら買わない (16.9%)
- 3 とりあえず見るが気にしない (18.6%)
- 4 全く確認しない (8.5%)

Q17 購入するか迷っているとき「いいね (♡)」が何個あると気になりますか。

- 1 ~5個 (5.1%)
- 2 5個以上10個未満 (13.6%)
- 3 10個以上15個未満 (11.9%)
- 4 15個以上20個未満 (5.1%)
- 5 20個以上 (11.9%)
- 6 「いいね (♡)」を気にしたことはない、焦ったことはない。 (51%)

→出品経験のない方はQ24へ

【出品経験者に伺います】

Q18 あなたがフリマアプリで出品したものの上位3つを教えてください。

() 内には最も出品するものから1~3の数字を入れてください。

< > 内には具体的な商品を記入してください。

- (1) 衣類 < >
- (2) ファッション小物 < >
- (3) 書籍・漫画 < >
- (2) グッズ < >
- (7) インテリア < >
- (8) スマホ関連 < >
- (5) CD・DVD < >
- (4) ゲーム関連 < >
- (5) その他 < >

Q19 あなたがフリマアプリで経験したことを教えてください。

(それぞれの間に1つずつ○)

	はい	いいえ
売りたい値段で売れた	1 (81.6%)	2 (18.4%)
売れないと思っていたものが売れた	1 (71.1%)	2 (28.9%)
暇つぶしになった	1 (81.6%)	2 (18.4%)
売ってから後悔したものがある	1 (26.3%)	2 (73.7%)
おまけをつけたことがある	1 (31.6%)	2 (68.4%)

Q20 値引きを求められたことがありますか。

- 1 求められ、許容額範囲で値段を下げた (57.9%)
- 2 求められ、絶対買ってもらうため無理して値段を下げた (0%)
- 3 求められたことはあるが、値段を下げたことはない (18.4%)
- 4 求められたことはない (23.7%)

Q21 出品側としてトラブルに巻き込まれたことがありますか。

- 1 はい (5.3%) 具体的な内容を教えてください。↓

・専用ページを作ったのに、購入者から連絡が来なかった。
・受け取りの連絡が来なかった

- 2 いいえ (94.7%)

Q22 出品額は購入時の何%程度で売りますか。おおよそで構いません。

(93.81 %)

Q23 今まででフリマアプリで稼いだ合計金額はいくらですか。

(43297.22 円)

【ここからの質問は全員が答えてください】

【あなた自身に関する質問】

Q24 性別を教えてください。

- 1 男性 48%
- 2 女性 52%

Q25 所属している学部学科を教えてください

- 1 情報学部情報システム学科 (11%)
- 2 情報学部情報社会学科 (14.3%)
- 3 情報学部メディア表現学科・広報学科 (20.9%)
- 4 国際学部理解学科 (9.3%)
- 5 国際学部国際観光学科 (26.9%)
- 6 経営学部 (15.9%)
- 7 健康栄養学部(0%)

Q26 あなたは一人暮らしですか、それとも実家暮らしですか。

- 1 一人暮らし (53.3%)
- 2 実家暮らし (43.4%)
- 3 その他 (1.6%)

Q27 あなたの兄弟構成を教えてください

- 1 異性同士の長男・長女 (29.7%)
- 2 異性同士の中間子 (6%)
- 3 異性同士の末子 (12.6%)
- 4 同性同士の長男・長女 (20.3%)
- 5 同性同士の中間子 (4.4%)
- 6 同性同士の末子 (13.7%)
- 7 一人っ子 (10.4%)

Q28 あなたが持ち歩いている携帯端末の利用時間を教えてください。

- 1 30分未満 (0.5%)
- 2 30分以上1時間未満 (2.7%)
- 3 1時間以上2時間未満 (6%)
- 4 2時間以上3時間未満 (24.2%)
- 5 3時間以上4時間未満 (23.6%)
- 6 4時間以上5時間未満 (18.1%)
- 7 それ以上 (21.4%)

Q29 それぞれの間に当てはまるもの1つに○をしてください。

	とても そう思 う	やや思 う	どちら ともい えない	あまり 思わな い	全く思 わない
1 わからないことはすぐに検索する	48.4%	40.7%	6%	1.1%	1%
2 テレビをよく見る	23.1%	25.8%	13.7%	17.6%	15.9%
3 キュレーションアプリをよく見る ※ グノシーや MERY、などの暮らしや美容などの情報まとめアプリ。ここでは NEVER まとめなどのサイトも含む。	16.5%	27.5%	16.5%	19.2%	17%
4 ニュースアプリをよく見る ※ LINENEWS や YAHOO ニュースなどのアプリ。政治や経済、芸能ニュースなど。	21.4%	37.4%	14.8%	16.5%	6%
5 ツイッターをよく見る	52.7%	25.3%	8.2%	4.4%	5.5%
6 テレビニュースをよく見る	21.4%	27.5%	19.8%	15.4%	12.1%
7 限定品に弱い	14.8%	25.8%	20.3%	18.1%	15.9%
8 好きな芸能人やキャラクターのグッズを集めがち	19.2%	17.6	18.1%	14.3	26.4
9 モノが捨てられない	17%	29.7%	20.9%	13.2%	15.4%
10 友人関係が広い	4.9%	22.5%	31.9%	24.2%	11.5%
11 買い物に行くとき目的を持たずに行くことが多い	9.3%	25.3%	18.1%	23.1%	20.3%
12 通販サイトを見ると目的を持たずに見ることが多い	17.6%	22.5%	20.3%	19.2%	16.5%
13 もっとお金が欲しい	76.9%	11.5%	6.6%	1.1%	0%
14 自分の部屋はきれいな方だと思う	14.3%	15.9%	29.1%	23.1%	13.7%
15 欲しいと思ったら手に入れるまで気が済まない	19.8%	26.9%	26.9%	17.6%	4.9%
16 周りと被ることが嫌い	24.3%	24.9%	23.8%	13.3%	9.4%
17 一人で買い物をすることは不安だ	6.6%	11.5%	13.7%	20.9%	42.9%
18 他人の所有物に魅力を感じることもある	15.4%	35.2%	18.1%	18.1%	8.8%

【金銭に関する質問】

Q30 友人にいくらまでお金を借りることができますか。
(58837.26 円)

Q31 友人にいくらまでお金を貸すことができますか。
(10590.67 円)

Q32 月に自由に使えるお金(娯楽費)はいくらですか。
(34290.96 円)

質問は以上になります。
ご回答ありがとうございました。