

NEWS RELEASE

2019年2月26日
株式会社三菱総合研究所メルカリとシェアリングエコノミーに関する共同研究を実施
—シェアリング時代の新たな消費モデルは「SAUSE」に—

株式会社三菱総合研究所(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:森崎孝、以下「MRI」)は、株式会社メルカリ(本社:東京都港区、代表取締役会長:山田 進太郎、以下「メルカリ」)と、シェアリングエコノミーに関する共同研究を実施し、その分析結果を2月26日に発表しました。

MRI では、シェアリングサービスの普及がもたらす社会・経済への影響を「シェアリング・エフェクト」と定義し、独自に研究を進めており、今回、シェアリング・エフェクトについて関心を持つメルカリと共同研究を実施しました。共同研究では、フリマアプリ上で洋服や化粧品の取引を行うユーザーを対象にアンケートを実施し、フリマアプリ利用前後における行動心理・購買内容の変化を分析しました。

その結果、フリマアプリを介して「モノのシェアリング」を行う消費者は、モノに対する価値観が「所有」から「利用」に変遷することによって、従来とは異なる消費行動をとることが明らかになりました。

主な調査結果は以下のとおりです。

- モノのシェアを日常的に行う消費者は、「売却」を意識して新品を購入する
- 消費者の一部は、売却金額を念頭におくことで、新品購入が増加、あるいは購入する商品ブランドが高価格帯に遷移している
- シェアリングサービスの普及により、従来とは異なる消費行動が発生している

MRI はこのシェアリングサービス普及後の新たな消費モデルを「SAUSE」と定義し、産業・経済・社会に与える影響について、引き続きメルカリと共同で研究を進めていきます。

シェアリング普及後の消費者心理プロセス「SAUSE」



また、MRI は今後シェアリング・エフェクトに関しさまざまな媒体を通じた知見の発信を行うとともに、シェアリングサービスに関わる事業会社へのコンサルティングを行っていきます。

本件に関するお問い合わせ先

株式会社三菱総合研究所
〒100-8141 東京都千代田区永田町二丁目10番3号
【内容に関するお問い合わせ】
経営イノベーション本部「シェアリング・エフェクト研究会」事務局 宮川、丹羽
電話:03-6858-3591 メール:sharing17@ml.mri.co.jp
【取材に関するお問い合わせ】
広報部
電話:03-6705-6000 メール:media@mri.co.jp

【参考資料】

1. シェアリング・エフェクトに関する意識調査概要

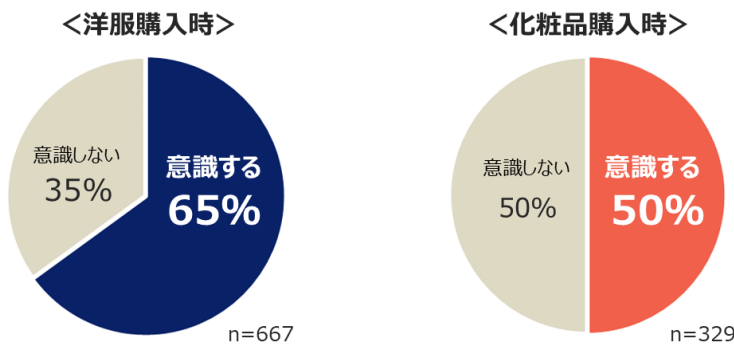
調査方法	WEB アンケート
調査期間	2018年9月21日～9月27日
調査対象者	1) 洋服のフリマアプリ利用ユーザー： 20代以上の男女、フリマアプリ利用頻度が3カ月に1回以上 2) 化粧品のフリマアプリ利用ユーザー： 20代以上の女性、フリマアプリ利用頻度が3カ月に1回以上
回収サンプル数	1,642件

2. 調査結果サマリー

□新品購入時に「売却」を意識

- ・「洋服の新品購入の際に、その洋服を将来売却することを意識するか」という問いに対し、全体の65%が意識すると回答。
- ・「化粧品の新品購入の際に、その化粧品の将来売却することを意識するか」という問いに対し、全体の50%が意識すると回答。

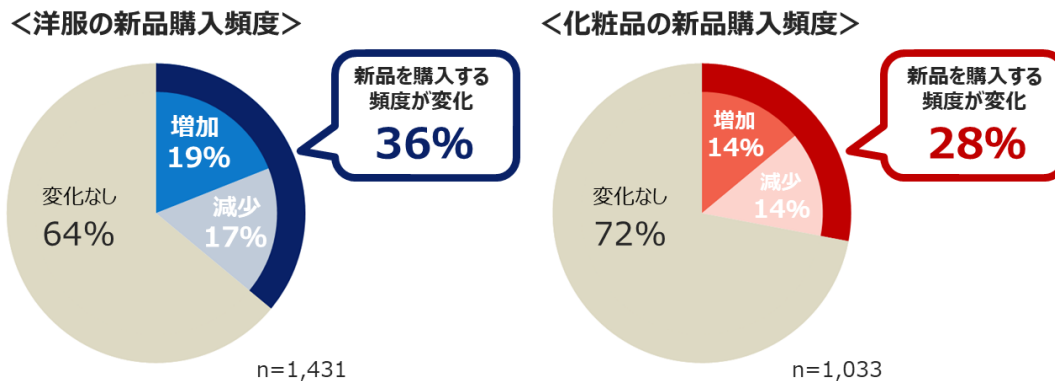
表1. 新品購入の際に、将来の売却を意識する人の割合



□シェアリングを通じて、新品購入頻度が変化

- ・洋服のシェアリングを行う全回答者のうち、36%はフリマアプリ利用後に新品購入頻度が変化したと回答し、うち19%のユーザーが増加したと回答。
- ・化粧品の新品購入において、全回答者のうち28%は、フリマアプリ利用後に変化したと回答し、うち14%は購入頻度が増加、14%は購入頻度が減少したと回答。

表2. シェアリングサービス利用後の新品購入頻度の変化



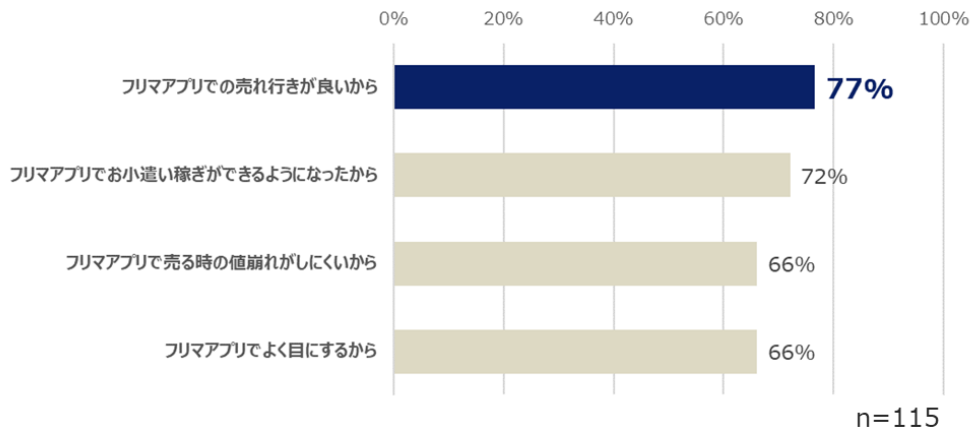
□シェアリングでの売却が購入意欲を後押し

- ・洋服の新品購入が増加した理由として、77%が「フリマアプリでの売れ行きが良いから」と回答。
- ・化粧品の新品購入が増加した理由として、73%が「フリマアプリでの売れ行きが良いから」と回答。

表3. シェアリングサービス利用後の新品購入価格帯の変化

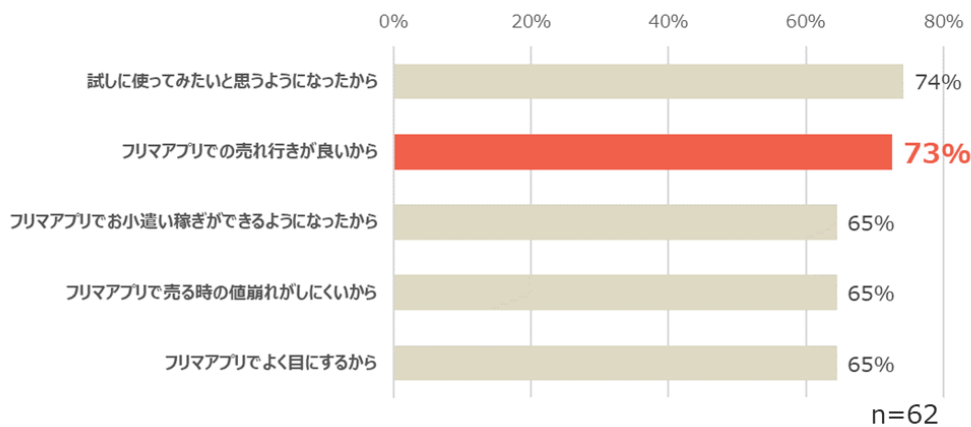
<洋服の頻度増加理由>

※新品購入頻度が増加と回答した対象者をベースに集計



<化粧品の頻度増加理由>

※新品購入頻度が増加と回答した対象者をベースに集計

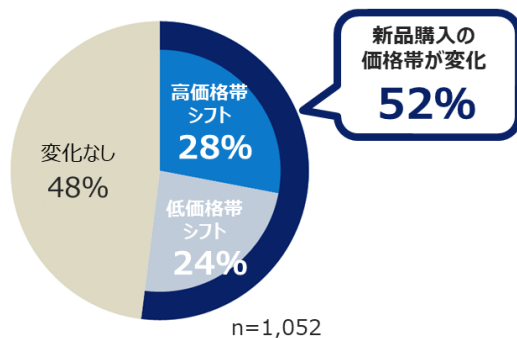


□購入する商品ブランドが高価格帯に遷移

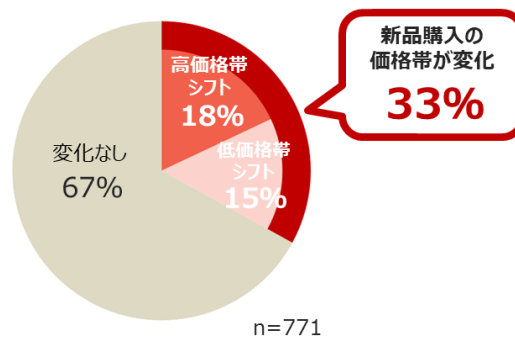
- ・洋服のシェアリングを行う回答者のうち 52%が「フリマアプリ利用後に購入する洋服の価格帯」に変化が生じ、うち28%のユーザーは高価格帯のブランドにシフトしたと回答。
- ・化粧品の新品購入において、全回答者のうち33%は、購入するブランドの価格帯に変化が生じ、うち18%のユーザーは高価格帯のブランドにシフトしたと回答。

表4. シェアリングサービス利用後の新品購入価格帯の変化

<洋服の新品購入価格帯>



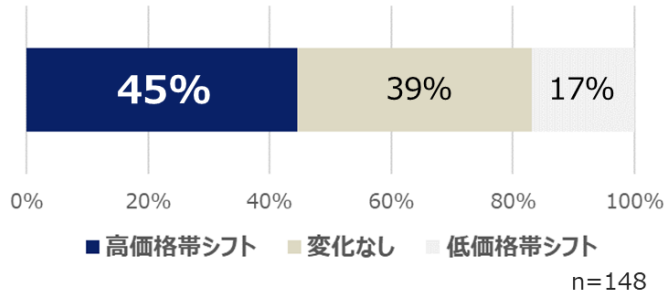
<化粧品の新品購入価格帯>



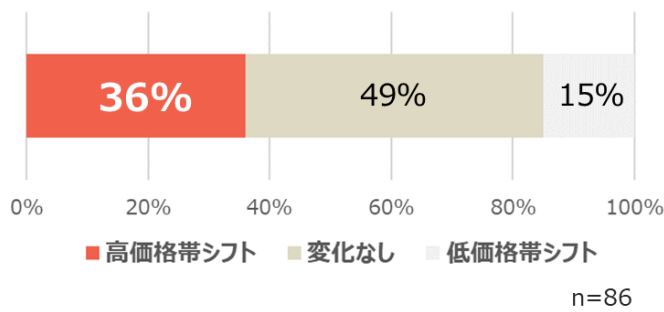
- ・洋服に関心が高い 20・30 代ユーザーで見ると、45%が高価格帯ブランドにシフト。
- ・化粧品に関心が高い 20・30 代ユーザーで見ると、36%が高価格帯ブランドにシフト。

表5. シェアリングサービス利用後の新品購入価格帯の変化(20代/30代)

<洋服の新品購入価格帯>



<化粧品の新品購入価格帯>



以上