

達人が伝授

消費最前線 拡大する個人の中古品売買

図1 個人の中古品取引市場の規模 (住宅と車を除く)

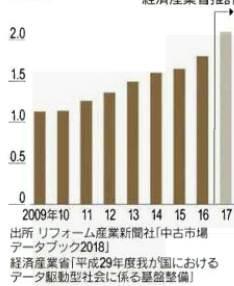
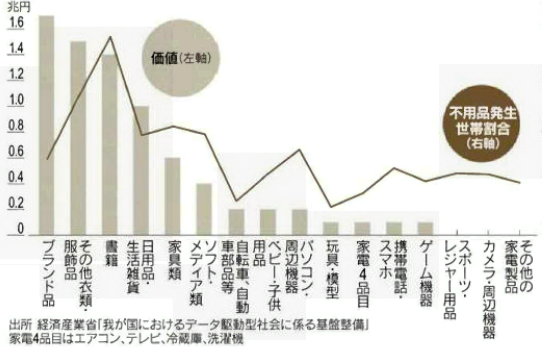


図2 過去1年に不用となった製品の推定価値と不用品発生世帯の割合 (年間)



小方尚子 (おがた・なおこ) 氏  
日本総合研究所調査部マクロ経済  
研究センター主任  
研究員。三井銀行  
(現三井住友銀行)  
入行と同時に三井  
銀総合研究所 (現  
日本総合研究所) へ出向。専門は、  
個人消費、雇用、物価など家計部  
門を中心とする国内マクロ経済分  
析。

ることで、高価格の車が購入される  
ことが多くなっています。このため  
メーカーが高級車を開発し、その高  
級車がブランド価値を高めるといっ  
た好循環がみられます。  
また中古品への対抗戦略として

個人の中古品取引市場が急拡大  
しています。経済産業省の推計によ  
ると、乗用車と住宅を除く中古品取  
引市場の規模は、5年で1.5倍に拡  
大し、2017年には2兆1000億円に達  
したようです (図1)。

中古品市場が拡大した背景には、  
スマートフォンの普及とフリマアプ  
リなどの取引ツールの登場により、  
手軽でコストも抑えた売買が可能に  
なったことが挙げられます。以前な  
らば捨ててしまったり、死蔵されて  
いたりしていた単価の低いものやニ  
ッチなものにも買い手が見つかるよ  
うになり、取引が広がっています。

所有から利用へ

また、消費者の嗜好の変化も市場  
拡大に寄与しています。一つの製品  
を永続的に所有するよりも、複数の  
ものを必要に応じて利用したいとの  
ニーズの高まりです。例えば、インス  
タグラム上にアップする写真は、そ  
の都度、違う洋服で登場したいので、  
一度写真を撮ったら中古市場で売却  
し、次の購入資金に充てることを繰  
り返す、といった例が見られます。

今後も中古品売買市場は拡大する  
見込みです。経済産業省によると、  
家計部門では年間7兆6000億円の  
不用品が発生していると試算されて  
います (図2)。これに基づけば、中  
古品売買の潜在的な市場規模は現状  
の3~4倍に上ります。

もっとも中古品売買が増える一方  
で、新品が売れなくなると国内総生  
産 (GDP) は減少してしまいます。  
中古品売買は、家計部門の中で持ち  
主が入れ替わるだけだからです。そ  
のため中古品取引に伴いGDPにカ  
ウントされるのは、メルカリなどの  
仲介手数料や品物の宅配料、段ボール  
など梱包材の代金、中古品の価値  
を高めるための修理・クリーニング  
代などに限られます。新品の購入に  
比べると、生み出される付加価値は

5年で市場1.5倍  
アプリで取引手軽に  
嗜好の変化も背景

大幅に少なくなります。

無論、中古品取引には、多くのメ  
リットがあります。売り手には不用品  
が回収になる、買い手には割安  
で新品市場にはない選択肢が増え  
る、社会全体としても資源の有効活  
用になる、などです。しかし新品の  
製造・販売が減ると、新たな付加  
価値を生み出し、経済を成長させるメ  
カニズムに対してブレーキをかける  
ことになります。

実際、近年は可処分所得のうち、  
消費に回す割合である平均消費性向  
が低下傾向にあります。これは中古  
品購入に積極的な若年層で、特に顕  
著です。このことは中古品売買によ  
る節約分が新たな消費に回らず、貯  
蓄されたことを示唆しています。

過去5年間に中古品市場の規模は  
6000億円拡大しました。仮にこれが  
すべて新品の購入に回っていたとし  
たら、足元の個人消費は実績よりも  
0.2%高かったこととなります。

購買余力に商機

中古品売買の拡大で節約された購  
買力を、消費に結びつけることが経  
済成長への課題です。家計に、節約  
で生まれた購買余力があることは、  
逆に言えばその分、ビジネスチャン  
スがあると見ることもできます。

賃金減少を受けた消費不振の場合  
は、企業が魅力的な商品を提供して  
も「無い袖は振れぬ」ということにな  
ります。しかし、中古品に新品需要が  
下押しされている場合は、魅力的な  
商品が出てくれば、消費者の購買力  
を引き寄せる余地があるからです。

正攻法はブランド価値の向上でし  
ょう。中古品市場での高額売却が可  
能になれば、売却を視野に入れた新  
品需要の拡大が期待されます。実際、  
乗用車市場では下取り価格を加味す

は、自ら中古売買を手掛けることで、  
新品販売との好循環を作り出すビジ  
ネスモデルも有効です。中古では扱  
えないサービス消費やイベント消費  
にシフトすることも一案でしょう。  
いずれにせよ、購買力を高めた消  
費者に積極的にアピールし、新たな  
消費需要を喚起することが求められ  
ます。そうした取り組みが広がると、  
中古品市場の拡大が消費者の効用を  
高めるだけでなく、マクロの消費市  
場にも好影響を及ぼすようになるこ  
とが期待できます。