

2018年 3月 2日
No.2017-037

拡大する個人間の中古品消費市場

— 中古品利用で増えた購買力を消費に結びつけることが課題 —

調査部 主任研究員 小方 尚子

《要 点》

- ◆ わが国の個人間の中古品取引市場が拡大している。住宅と乗用車を除く中古品市場の規模は、2010年代入り後に急拡大し、経済産業省の推計では、2016年に1.9兆円に達した。この背景としては、販売チャネルの充実と、消費者の嗜好の変化が挙げられる。
- ◆ 中古品取引のメリットとしては、第1に、退蔵品の売却により売手が収入を得ること、第2に、買い手の選択肢が広がること、第3に、環境への負荷軽減効果が挙げられる。
- ◆ もっとも、中古品取引自体は、モノの所有権移転にすぎず、基本的にはGDPを押し上げることはない。むしろ新品購入が中古品購入に置き換わると、その分、個人消費が減少する。中古品取引によって増加した購買力が新たな消費に向かえば消費縮小は起こらないが、近年の若年層の平均消費性向の低下は、購買力が貯蓄に回された可能性を示唆している。
- ◆ 財・サービスの提供で消費者に向き合う企業としては、中古品取引で拡大した購買力を消費に結びつけることが課題である。①中古では扱えないサービス消費やイベント消費分野への注力、②中古品市場での高額売却を可能にするブランド価値の向上、などが求められよう。

本件に関するご照会は、調査部・主任研究員・小方尚子宛にお願いいたします。

Tel: 03-6833-0478

Mail: ogata.naoko@jri.co.jp

本資料は、情報提供を目的に作成されたものであり、何らかの取引を誘引することを目的としたものではありません。本資料は、作成日時時点で弊社が一般に信頼出来ると思われる資料に基づいて作成されたものですが、情報の正確性・完全性を保証するものではありません。また、情報の内容は、経済情勢等の変化により変更されることがありますので、ご了承ください。

はじめに

個人間の中古品取引市場が急拡大している。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、経済産業省の推計によると2016年には1.9兆円に達した（図表1）。本稿では、個人間の中古品取引市場の現状を概観したうえで、マクロ経済への影響を整理してみた。

1. 中古品市場拡大の背景

中古品市場が急拡大した背景としては、以下の2点が指摘できる。

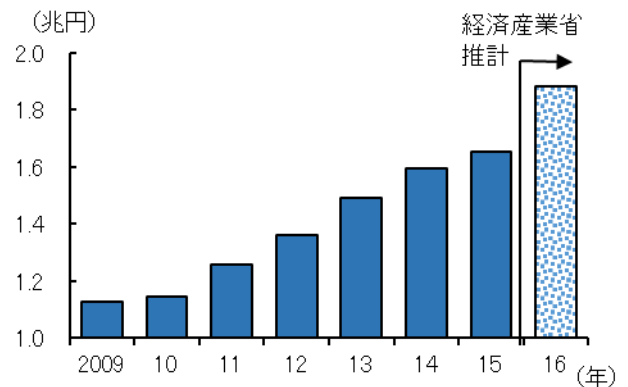
(1) 販売チャネルの充実

まずは、販売チャネルの充実である。

個人の中古品購入経路の内訳をみると、リサイクルショップなどの対面販売が1.0兆円、ネット経由が0.9兆円となっている（図表2）。ネット経由の内訳では、個人間ネットオークションが0.3兆円強、フリマアプリ市場が0.3兆円、企業による個人向け中古品販売が0.2兆円強となっている。

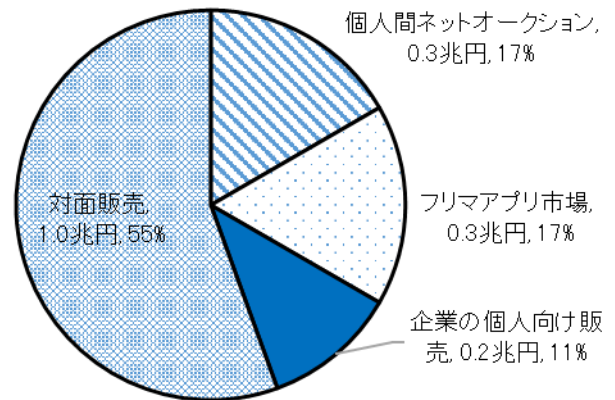
このうち、近年の市場拡大は、ネット経由の取引がけん引している。ネット上の取引には、①店舗の運営費用、在庫コストなどが不要である分、仲介コスト・マージンが安い、②ニッチな需要についても売り手と買い手のマッチングが容易、という対面販売よりも有利な特徴を持っている。こうしたなか、カメラ画質の向上やスマホの普及といったハード面の改善（図表3）、セキュリティ対策の充実といったソフト面の改善が進んだため、ネット取引が急速に浸透した。とりわけ、2012年のフリマアプリの登場が個人間の中古品売買を大幅に簡便化し、取引拡大に一段と弾みがつくことになった。フリマアプリ市場は、生まれてから4年で0.3兆円の規模にまで成長している。

(図表1) 個人間の中古品取引市場の規模
(住宅と乗用車を除く)



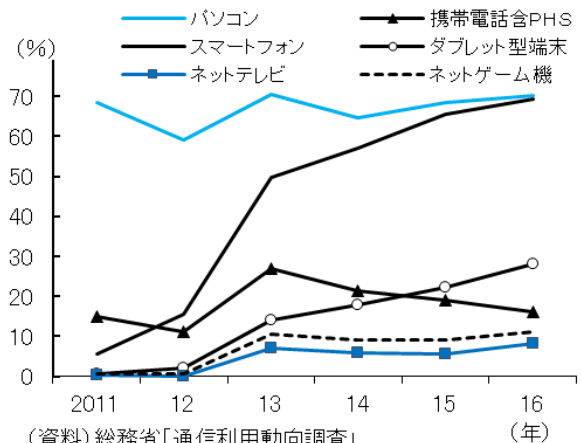
(資料)リフォーム産業新聞社「中古市場データブック2017」、経済産業省「我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備」

(図表2) 中古品取引市場の内訳
(住宅と乗用車を除く)



(資料) 経済産業省「平成28年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備報告書」

(図表3) 機器別のインターネット利用率



(資料) 総務省「通信利用動向調査」
(注) 職場を除く。個人使用の機器。

(2)消費者の嗜好の変化

次に消費者の嗜好・消費スタイルの変化である。

嗜好の変化では、一つの製品を永続的に所有するより、必要に応じていろいろな製品を利用したいとのニーズが高まっている。たとえば、2017年には「インスタ映え」が流行語になったが、インスタ上にアップする写真では、都度、違う洋服にしたいため、いったん写真を撮ったら中古市場で売却するといった声も聞かれる¹。

消費スタイル面でも、スマホやアプリを使いこなすデジタルネイティブである若者を中心に、店舗で実物を手にとって吟味するのではなく、ネット経由で価格などの条件を比較して購入することが増えている。ネット上では、個人のニーズに合う中古品を、在庫が限られる実店舗よりも容易に新品と比較できる。

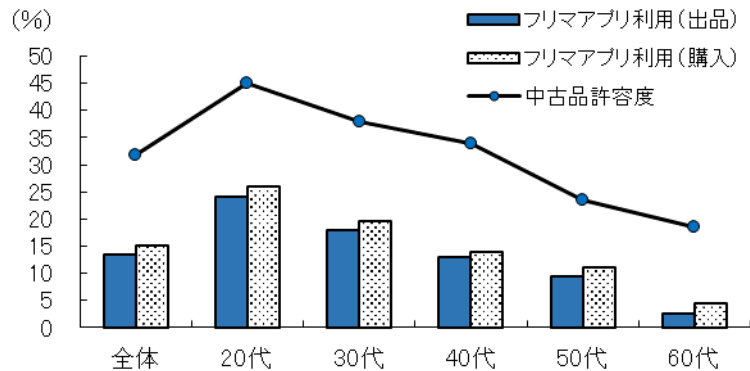
さらに、若者では、上の世代よりも中古品利用への抵抗が薄いと調査結果もある

(図表4)。実際、中古品の購入層をみると、若者を中心に、ブランド品や衣料品などで利用経験者の割合が高くなっている(図表5)。

2. 中古品取引のメリット

このように供給側、需要側双方の変化を指摘できるが、市場拡大が促されたのは、中古品取引に様々なメリットがあるからである。中古品取引のメリットは以下の3点に整理することができる。

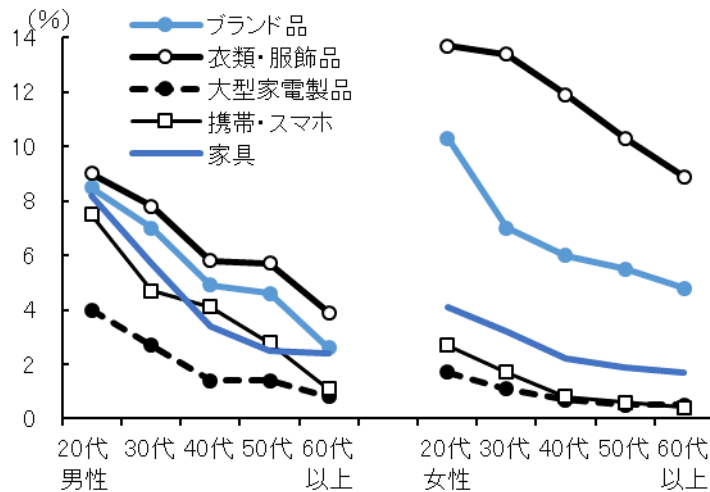
(図表4) フリマアプリ利用率と中古品許容度



(資料) 総務省「平成29年版情報通信白書」

(注)「中古品許容度」は「自分のものを他人に提供したり、他人のものを間借りすることには抵抗はない」「自分が使うものは自分で専有したい」のどちらかをたずねる前に「近い」「どちらかというに近い」と答えた者の割合。

(図表5) 中古品購入経験者の割合



(資料) 環境省「リユース市場規模調査」

¹ 2017年12月12日NHK「クローズアップ現代+」など。

(1) 売り手の収入

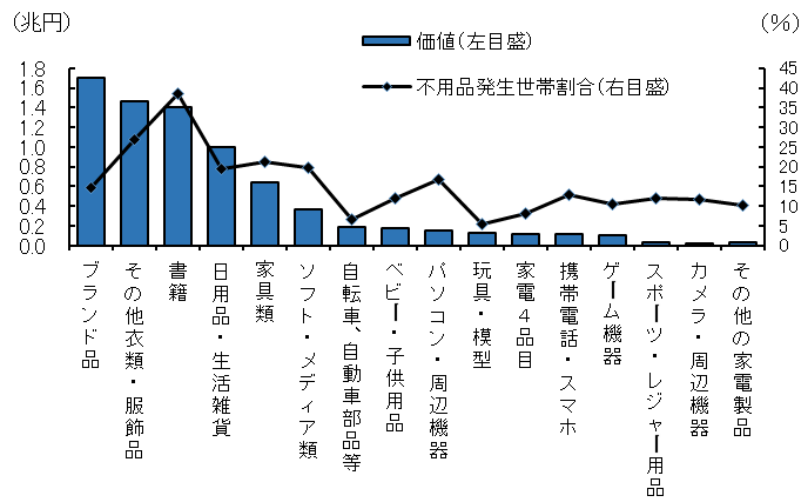
まずは、退蔵品の売却により売り手が収入を得られることである。

自宅に不用品を退蔵している世帯は多い。退蔵品のタイプは、①機能・性能が高い新機種がシーズンごとに市場に投入され、壊れる前に新機種が購入されることが多い家電製品、②飽きて使われなくなったレジャー用品、③サイズが合わなくなったベビー・子供用品、など様々である。特にさほど大きなスペースをとらないものは退蔵されやすい。

経済産業省の調査結果によると、1年間に不用品が出る世帯の割合は、「書籍」が38.5%、「ブランド品を除く衣類・服飾品」が27.0%などとなっている(図表6)。こうした不用品の世帯当たり平均点数と、世帯数、フリマ市場での平均単価から算出した潜在的な不用品売却可能額としては、「ブランド品」が1.7兆円、「ブランド品を除く衣類・服飾品」が1.5兆円、「書籍」が1.4兆円などとなっており、合計では7.6兆円にのぼると試算されている。

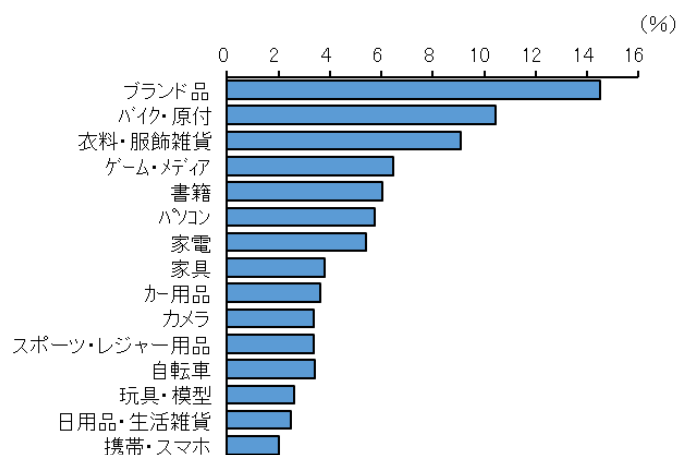
実際に中古品市場で取引された商品の内訳をみると、「ブランド品」14.5%、「バイク・原付」10.4%、「衣料・服飾雑貨」9.1%、「ゲーム・メディア」6.5%、「書籍」6.0%などが大きなシェアを占めている(図表7)。

(図表6) 過去1年間に退蔵された不用品の推計価値と不用品発生世帯の割合



(資料) 経済産業省「我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備」

(図表7) 中古品市場における品目別シェア (住宅と乗用車を除く)



(資料) 環境省「リユース市場規模調査」

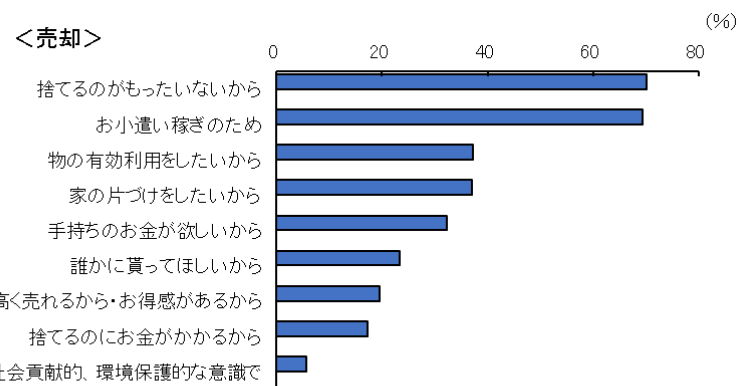
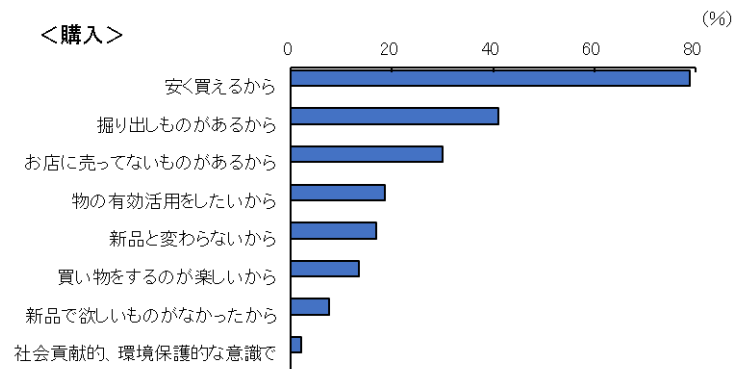
(2) 買い手の選択肢の広がり

一方、買い手にとっては商品購入の選択肢が広がる点がメリットとなる。割安な中古品は、商品選択の幅を広げる。さらに、ファッション分野などでは、新品市場ではもはや提供されなくなっている中古品が評価される場合も多い。一方で、ライフスタイルが多様化するなか、安価な汎用品で満足できる分野と、高価でも品質の高い限定品にこだわる分野が、個人によって大きくばらつくようになっている。こうしたなかで、中古品という選択肢の拡大のメリットが強まっている。

実際に、フリマアプリで中古品を購入する理由を尋ねたアンケート調査では、「安く買えるから」が8割近くに上り、経済性を評価する買い手が多いことがうかがえる(図表8)。

さらに経済性にとどまらず、「掘り出し物があるから」「お店に売ってないものがあるから」「新品で欲しいものがなかったから」など、新品市場にないデザイン性、ファッション性などを評価しているケースも少なくない。

(図表8) フリマアプリを利用する理由



(資料) 経済産業省「我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備」
(原資料) 大和総研「ネットリユースに関するアンケート調査」

(3) 環境への負荷軽減効果

環境への負荷軽減効果もメリットとして挙げられる。不用品が中古品として購入され、新たな所有者に使われれば、資源の無駄遣いを抑えることになる。環境や省資源を明確に意識しないまでも「もったいない」という感覚から利用する人は多いだろう。図表8では、売却する理由として環境負荷が強く意識されており、「捨てるのがもったいないから」が70.0%、「物の有効活用をしたいから」が37.3%となっている。購入する理由としても、「物の有効活用をしたいから」という答えが18.5%、「社会貢献的、環境保護的な意識で」が2.0%となっている。

3. 中古市場の拡大がマクロ経済に与える影響

消費者に上記のようなメリットがある一方で、マクロ経済全体への影響という視点からみると、中古品取引は基本的にはGDPにカウントされない。中古品売買は、新たな付加価値の生産を伴わ

ず、モノの所有権移転にすぎないからである。「仲介サービス料金」については、新たな付加価値としてGDPに計上されるものの、商品代金に比べると限定的な金額にとどまる。

例えば、中古品取引と新品購入をモノの動きの面からみると、新品購入の場合には消費支出として計上されるが、中古購入の場合は、買い手が中古品を入手する一方で、売り手がこれを手放しているため、家計部門全体の消費支出はゼロである²。一方、資金面からみると、新品購入の場合は、代金支払が発生し、それだけ資金が減るが、中古品購入の場合は、買い手から売り手に資金が移動するだけで、家計部門全体の資金は変化しない³。

このため、新品購入をやめて中古品購入を行うようになると、その分、個人消費が縮小することになる。とくに新品市場の規模に対し中古市場のシェアが大きいゲーム・メディア、玩具・模型、ブランド品などでは、新品市場が大きく下押しされる可能性がある（図表9）。

むしろ、新品の支払いが減少した分だけ、家計の購買力は増加する。この購買力を新たな消費支出に振り向けるのであれば、全体の個人消費市場は縮小しない。

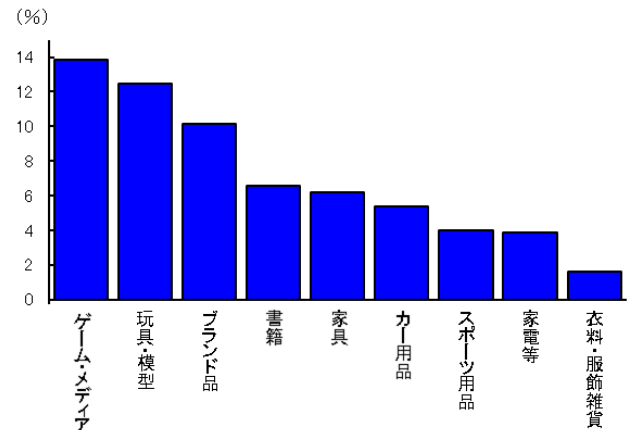
しかし、実際には、増加した購買力は消費ではなく貯蓄に回された可能性が高い。

そのように見る理由は、中古品購入にとくに積極的な若年層の平均消費性向が、ここ数年、低下傾向にあるためである（図表10）。

この背景には、将来不安の高まりがあるとみられるが、中古品取引で得た購買力が貯蓄に回る構図が続くと、国内消費市場の下押しに作用し続ける恐れがある。

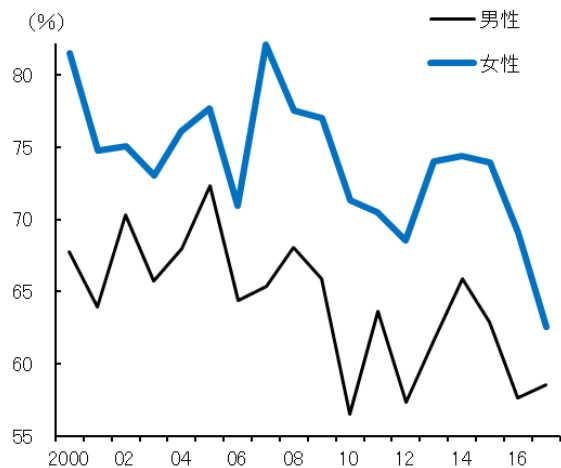
過去5年間に中古品市場の規模は0.6兆円拡大したが、仮にこれがすべて新品の購入に回っていたとしたら、2016年の個人消費は実績より0.2%高かったことになる。

（図表9） 新品市場に対する中古品市場規模



（資料）リフォーム産業新聞社「中古市場データブック2017」
原典は、矢野経済研究所ほか。

（図表10） 34歳未満単身者の消費性向



（資料）総務省「家計調査」（単身労働者世帯）（年）

² 見かけ上、中古品の売り手が企業の場合もあるが、個人向け中古品の大半は、もともと家計が手放したものであるため、売り手は家計となる。新品取引の際に企業の設備投資として付加価値計上され、売り手が企業であるものは限られるとみている。

³ 上記同様、新品取引の際に企業の設備投資として付加価値計上され、売り手が企業であるものは、家計部門から企業部門へ資金が移るが、大勢を左右する規模ではないと判断している。

4. 企業に求められる対応

以上のようにみると、企業としては、中古品取引で拡大した購買力を消費に結びつけることが課題であるといえよう。家計に購買力があるということは、その分、ビジネスチャンスが存在するとみることもできる。具体的には以下のような戦略が求められる。

第1に、中古では扱えないサービス消費やイベント消費に重点をシフトすることである。販売商品に付随させたメンテナンスサービスや、販売拡大につながるイベント企画などにより、製品に新たな付加価値をつける、あるいは、従来の製造・販売で培った技術・知見を活かせるサービス分野に進出していく戦略である。国際競争の激化に対応して、情報通信業や金融業に収益源をシフトした製造業企業があるように、中古品市場の拡大がもたらす競争環境の変化に対応する戦略である。

第2に、ブランド価値の向上である。中古品市場での高額売却が可能になれば、売却を視野に新品需要が拡大することになる。実際、乗用車市場では、中古市場での売却を視野に新車が購入されることが多い。ブランド価値が高い車は、「下取り」価格を加味すれば割安になるため、高い価格でも購入されるケースが多い。この結果、自動車メーカーも高品質の車を製造することが可能となり、さらにブランド価値が高まるという好循環につながっている。

中古市場の拡大で増えた購買力が新たな消費に向かうようになれば、消費者の効用を高めるだけでなく、マクロの経済活動にも好影響を与えることが期待できる。企業には、中古品市場の拡大をネガティブに捉えるのではなく、新たなビジネスチャンスを発掘する好機と捉えることが求められる。

以 上