

No.3

◀ INDEX Prev 1 2 3

2018.07.13

中古品市場の拡大を経済成長につなげるには

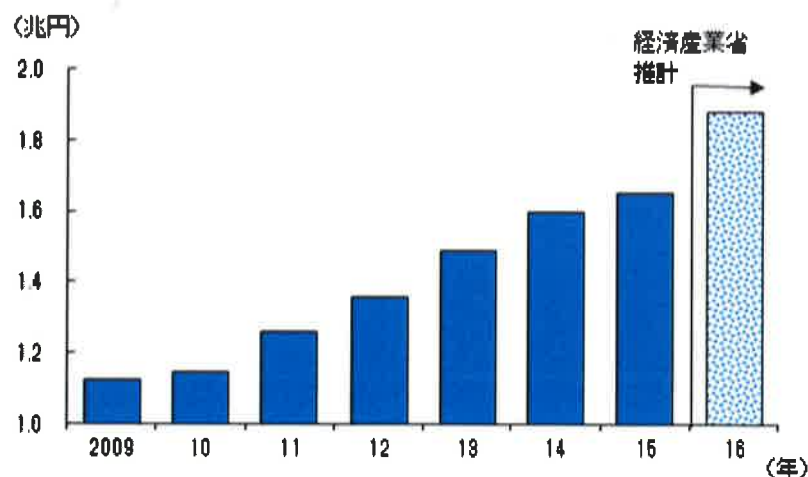


小方尚子

株式会社日本総合研究所
調査部 マクロ経済研究センター 主任研究員

個人間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、2016年には1.9兆円に達しています【図表】。こうした市場急拡大の中で、6月には、オンラインの個人間中古品取引を仲介するフリマアプリ大手のメルカリが上場し、初値ベースで時価総額6700億円超と今年最大の新規株式公開として注目されました。

【図表】 個人間の中古品取引市場の規模（住宅と車を除く）



資料出所：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「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」

中古品市場拡大の背景には、スマホの普及とフリマアプリなどの取引ツールが登場したことで、より手軽にコストも抑えた売買が可能となったことが挙げられます。以前は、買い手を見つける手間を考えると捨てるほうが楽、と思われていた単価の低いものやニッチなものに取引が広がっています。

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、次々と登場する新製品を必要に応じて利用したいというニーズの高まりです。例えば2017年の流行語ともなった「インスタ映え」を目指す、インスタグラム上にアップする写真では、都度、違う洋服にしたいという人が少なくありません。そこでいったん写真を撮ったら中古市場で売却し、次の購入資金に充てて衣料品の売買を繰り返す、といった例が見られます。

若い世代ほど、中古品に対する抵抗が少ないとの調査結果もあり、今後も中古品売買市場は拡大すると見込まれています。経済産業省によると、現状、家計部門では、年間7.6兆円分の不用品が発生していると試算されており、中古品売買の潜在的な市場規模は現状の3~4倍に上るとみられます。

中古品が新品需要を減らすとGDPにはマイナス

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、マクロ経済全体にとってはマイナスに作用します。中古品の売買は、家計部門の中で持ち主が入れ替わるだけなので、新品が売れないと、家計部門全体としては消費支出が減ってしまうためです。

メルカリのような売買仲介サービスや、品物の物流に関わる宅配サービス、中古品を高く売るための修理やクリーニングサービスの増加は、新たな付加価値として、GDPに計上されるものの、その市場規模は商品代金に比べると限定的にとどまります。

無論、中古品取引には、多くのメリットがあり、売り手にとって不用品が副収入になる、買い手にとって割安で新品市場に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、という面では意味があります。しかし、古いものを大事に使う一方で、新しいものの製造・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となります。

実際、近年では、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、中古品購入に特に積極的な若年層で低下傾向にあります。このことは、家計が中古品売買で節約できるようになった結果、節約分を消費せずに貯蓄に回し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0.6兆円拡大したので、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0.2%高かったこととなります。近年では、さまざまな商品の国内市場規模が頭打ちとなっているため、新品需要が一部中古品に置き換わるマイナス影響がより目立つ結果となっています。このため衣料品などの分野では、従来、新品を扱ってきた小売業者が、自社販売商品の下取りや中古品販売を手掛ける例も散見されるようになってきています。

中古品市場の拡大を経済の追い風に

このように見ると、中古品売買の拡大により節約された購買力を消費に結びつけることが、経済成長にとっての課題といえます。

逆に言えば、家計に購買余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見ることもできます。賃金減少を受けた消費減少の場合には、魅力的な商品を提供しても「無い袖は振れぬ」と売れませんが、中古品拡大で新品需要が下押しされている場合は、「袖」、つまり購買力を家計が持っているからです。

企業にとっての具体的な中古品対抗戦略としては、既述の衣料品のように自ら中古売買を手掛け、新品販売との好循環を作り出すビジネスモデルのほか、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が一案です。さらに、正攻法としては、ブランド価値の向上が求められましょう。中古品市場での高額売却が可能となれば、売却を視野に入れた新品需要が拡大することが期待されます。

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くなっています。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、高い製品価格でも購入検討対象となるからです。この結果、自動車メーカーも高品質の車を目指し、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ます。

乗用車のように新品市場と中古品市場の好循環を作り上げ、中古品売買で消費者の手元に残る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、マクロの経済指標にも好影響が及ぶことが期待できます。

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ていくことが求められましょう。

Profile

小方尚子 おがた なおこ

株式会社日本総合研究所 調査部 マクロ経済研究センター 主任研究員

東京大学教養学部教養学科卒業。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。2005年、法政大学大学院修士課程修了。アジア経済、米国経済の調査部分析を担当した後、現在は、個人消費、雇用、賃金、物価など家計部門を中心とする国内マクロ経済分析に従事。

無断で転載する行為は法律で禁じられています

▲ ページの先頭に戻る