

報道関係各位

平成28年6月30日
株式会社クロス・マーケティング

フリマアプリ利用者経験者は全体の4割 その内、2人に1人は“売ることを前提”に商品購入

—フリマアプリに関する調査—

株式会社クロス・マーケティング(本社:東京都新宿区、代表取締役社長:五十嵐 幹)は、全国47都道府県に在住する20~49歳の男女を対象に「フリマアプリに関する調査」を実施しました。

■調査背景・目的

スマートフォンの普及に伴い、近年急激な成長を見せているフリマアプリ。商品を撮影しアプリ内に登録をすることにより個人間で手軽に物を売買できるスマホアプリは、近年、その利用者数をどんどん拡大しています。

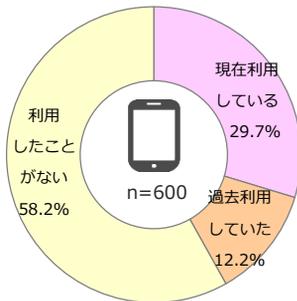
そこで本調査では、フリマアプリの利用経験の有無や利用理由から、普段の買い物時の意識などについて調査し、スマホアプリを含むオンライン・オフラインマーケットの実態について明らかにしました。

◆自主調査レポートの続きはこちらへ ⇒ <http://www.cross-m.co.jp/report/fm20160630/>

■調査結果 (一部抜粋)

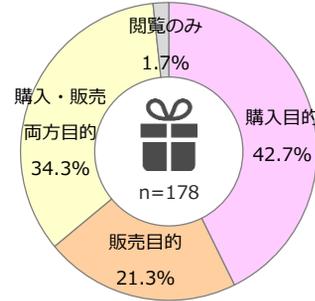
- ✓ フリマアプリ利用経験の有無では、【利用経験者・計】(現在利用している+過去利用していた)が41.9%となった。フリマアプリの利用目的では、最も多いのが【購入目的】(42.7%)、次いで【購入・販売両方目的】(34.3%)、【販売目的】(21.3%)となり、購入することを目的として利用している割合が高い <図1-1><図1-2>
- ✓ フリマアプリの利用理由について、購入する場合では【安く買い物できるから】(61.1%)、販売する場合では【お金が儲かるから】(36.0%)が最多。性別で見ると、男性の購入する場合では【ブランド品や限定品などが出品されるから】が女性より約12ptも高く、女性は【時間や場所に限らず買い物ができるから】が男性より約13pt高くなり、男女で利用理由に違いが見られた <図2>
- ✓ 普段の買い物時に売ることを前提に商品購入をすることがあるかどうかでは、【あてはまる・計】(あてはまる+ややあてはまる)としているのが全体では38.2%だが、フリマアプリを現在利用している人では53.4%となり、フリマアプリ利用者はいずれ販売することを考えて商品購入をする意識が強いことがうかがえる <図3>

<図1-1> フリマアプリ利用経験の有無



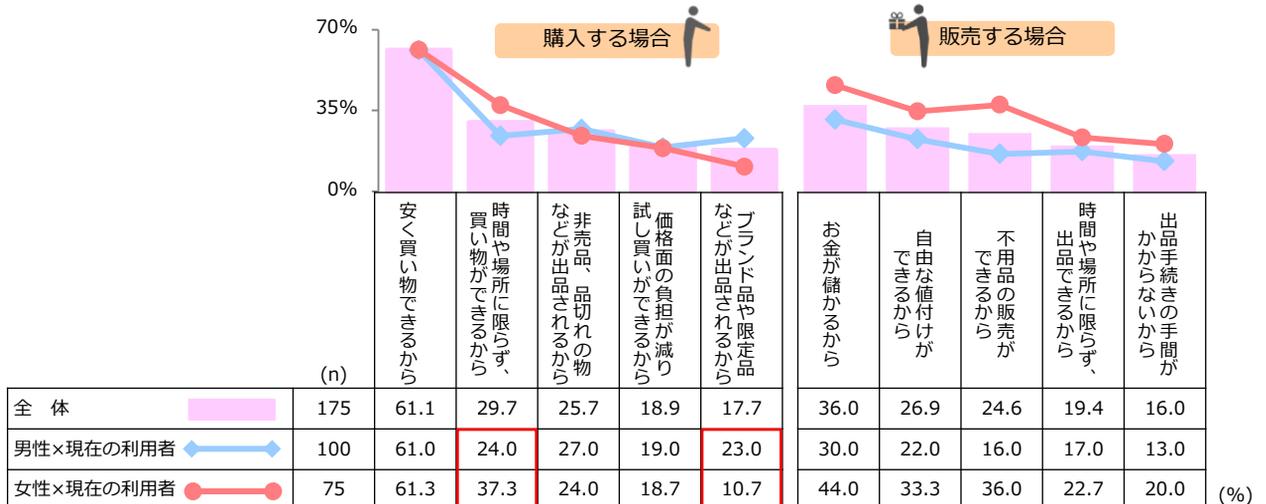
Q 「フリマアプリ」を利用したことがありますか。(SA)

<図1-2> フリマアプリの利用目的



Q 現在利用している「フリマアプリ」はどのような目的で利用していますか。(SA)【アプリ使用者ベース】

<図2> フリマアプリの利用理由 TOP5



Q あなたが現在利用している「フリマアプリ」を利用している理由は何ですか。(MA) 【売買で利用している人ベース (閲覧のみを除く)】

<図3> 普段の買い物意識（売ることを前提に商品購入をすることがあるかどうか）

			(%)				
			あてはまる	ややあてはまる	どちらとも いえない	あまり あてはまらない	あてはまらない
			(n)				
全体		600	15.5	22.7	17.2	17.0	27.7
性別	男性	300	18.3	26.7	19.3	13.0	22.7
	女性	300	12.7	18.7	15.0	21.0	32.7
利用 経験	現在、利用している	178	27.0	26.4	14.0	12.4	20.2
	過去に利用していたが、現在は利用していない	73	4.1	28.8	15.1	21.9	30.1
	利用したことはない	349	12.0	19.5	19.2	18.3	30.9

Q あなたは、普段お買い物をする際に自分が好きな商品よりも、売れそうな商品を選ぶなど、売ることを前提で考えることはありますか。(SA)

■調査内容

- 属性設問（性別・年代・居住地・婚姻状況・同居家族・職業・スマホ保有有無・世帯年収）
- オンライン・オフラインマーケット興味度(SA)
- オンライン・オフラインマーケット 利用経験(MA)
- オフライン・オンラインマーケット 利用経験有の商品カテゴリ(MA)
- オンライン・オフラインマーケット 初利用時期(SA)
- オンライン・オフラインマーケット 利用頻度(SA)
- オフライン・オンラインマーケット 利用理由(MA)
- オンライン・オフラインマーケット 今後の利用意向(SA)
- フリマアプリ 認知状況(SA)
- フリマアプリ 興味度(SA)
- フリマアプリ イメージ(MA)
- 各フリマアプリ 認知状況(SA)
- フリマアプリ 認知経路(MA)
- フリマアプリ 利用経験有無(SA)
- 各フリマアプリ 利用状況(SA)
- フリマアプリ 利用目的(SA)
- フリマアプリ 利用頻度(SA)
- フリマアプリ 利用理由(MA)
- フリマアプリ 販売利益の使用方法(MA)
- フリマアプリ 取引での値引き交渉(SA)
- フリマアプリ 利用時の重視点(MA)
- フリマアプリ 個別満足度(SA)
- フリマアプリ 総合満足度(SA)
- フリマアプリ 満足理由(MA)
- フリマアプリ 非満足理由(MA)
- フリマアプリ 今後の利用意向(SA)
- 普段の買い物意識(SA)

■調査概要

調査手法 : インターネットリサーチ
 調査地域 : 全国47都道府県
 調査対象 : 20～49歳の男女、スマートフォン保有者、フリマアプリ認知者、フリマアプリをダウンロード経験者
 調査期間 : 2016年6月3日(金)～2016年6月5日(日)
 有効回答数 : 600サンプル

※調査結果は、端数処理のため構成比が100%にならない場合があります

【会社概要】

会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <http://www.cross-m.co.jp/>
 所在地 : 東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F
 設立 : 2003年4月1日
 代表者 : 代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹
 事業内容 : マーケティングリサーチ事業

◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆

広報担当 : 東海林(しょうじ) TEL : 03-6859-2252 FAX : 03-6859-2275
 E-mail : pr-cm@cross-m.co.jp

《引用・転載時のクレジット表記のお願い》

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。
 <例>「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」