Press Release

2014 年 8 月 29 日
株式会社オールアバウト

【生活トレンド研究所レポート 2014 vol.12】
「インターネットでの買い物」に関する調査を実施

ネットショッピング、全体で 9 割以上が利用経験あり/ヘビーユーザーは節約志向が高い 30 代男性

消費増税の影響は全体の約 8 割が「特に無し」と回答

株式会社オールアバウト（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長 兼 CEO：江幡哲也）が運営する「生活トレンド研究所」は、2014年第12弾のレポートとして「ネットショッピング・ネットオークション・ネットフリマの利用実態」に関するアンケート調査を実施しました。

今日、スマートフォンやタブレットの普及と共にインターネット上での買い物はますます身近なものとなりました。今年4月の消費増税後、個人間取引のため消費税がかからないという理由で「ネットオークション」が話題になり、さらにはより手軽に利用できる「ネットフリマ」アプリも登場しています。そこで、「生活トレンド研究所」では、インターネットでの買い物に詳しい専門家監修のもと、各サービスの利用実態・利用意向について調査しました。調査期間は2014年8月5日(火)～2014年8月9日(土)、首都圏（１都3県）在住の20～69歳男女1,115名から有効回答を得ました。

■「生活トレンド研究所」の URL：http://allabout.co.jp/trend_lab/

【調査結果サマリー】

1）ネットショッピングを最も頻繁に利用しているのは 30 代男性、理由は節約志向の高さ。また、ラインナップの幅広さと価格帯に魅力？

＜専門家（「通販・ネットショッピングの活用法」ガイド：遠藤 奈美子氏）コメント＞
「30～40 代の男性の利用率が高いのは、趣味用品などをネットで買う人が特にこの年代の男性に多いためだと考えられます。また、男性向けのファッションアイテムは、女性向けと比較してリアル店舗では取り扱い点数や種類が少ない、価格帯も比較的高額であるため、男性の方がネットでのバリエーションの豊富さに魅力を感じやすいのではないでしょうか。」

2）消費増税、各サービスの利用への影響は全体の約 8 割が「特に無し」と回答 20 代・30 代はわずかに影響あり

＜専門家（「通販・ネットショッピングの活用法」ガイド：遠藤 奈美子氏）コメント＞
「利用頻度が増税後に減少した 30 代は、結婚や出産、マイホームの購入など大きな出費が多い年代のため、増税に対して敏感に反応していると考えられます」

＜専門家（「オークション」ガイド：川崎 さちえ氏）コメント＞
「20 代に『増税後に利用を始めた』と回答した割合が多いのは、消費増税に関する報道を多く目にし、節約意識が高まったと考えられます。20 代は他の年代よりも給料が少なく、節約のひとつの方法としてオークションやネットフリマの利用を始めたと考えられます。」

3）各サービスが最も利用されているのは平日夕食後~就寝前、休日の夜/PC 利用が主流

4）ネットで最も購入されているのは「書籍/CD/DVD」「PC 周辺機器」/ 男女で購入アイテムに差

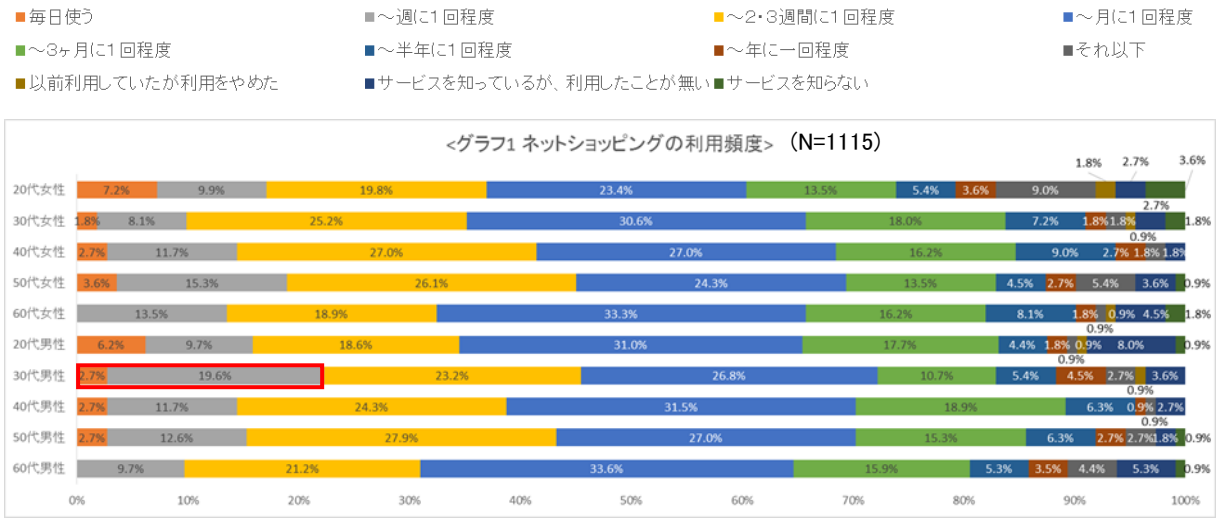
＜専門家（「通販・ネットショッピングの活用法」ガイド：遠藤 奈美子氏）コメント＞
「PC 周辺機器」は種類が豊富であるためスペックを比較したり、自身が所有する IT 機器に適応しているかを調べながら購入できるなど、ネットでの購入が便利だと言えます。
＜専門家（「オークション」ガイド：川崎 さちえ氏）コメント＞
オークションではパソコンなどの IT 機器は、ジャンク品(壊れてしまったもの)でも取引がされていることも理由のひとつだと考えられます。

5）中古品の利用に抵抗がある人半数、年代が上がるにつれて上昇

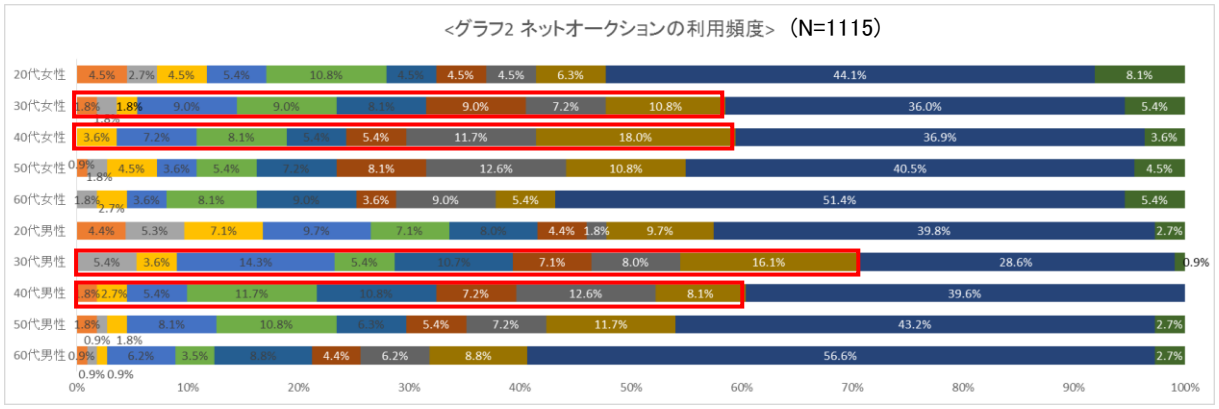
＜専門家（「オークション」ガイド：川崎 さちえ氏）コメント＞
「「物がない時代」を生きた経験を持つ 60 代は、「一生物」神話のようなものが存在しているのではないでしょうか。この年代は中古品というカテゴリが登場する前、つまり新品しかなかった時代から消費活動を行っているためより中古品の利用に抵抗があると考えられます」

１） ネットショッピングを最も頻繁に利用しているのは 30 代男性、理由は節約志向の高さにあり・ラインナップの幅広さと価格帯に魅力？

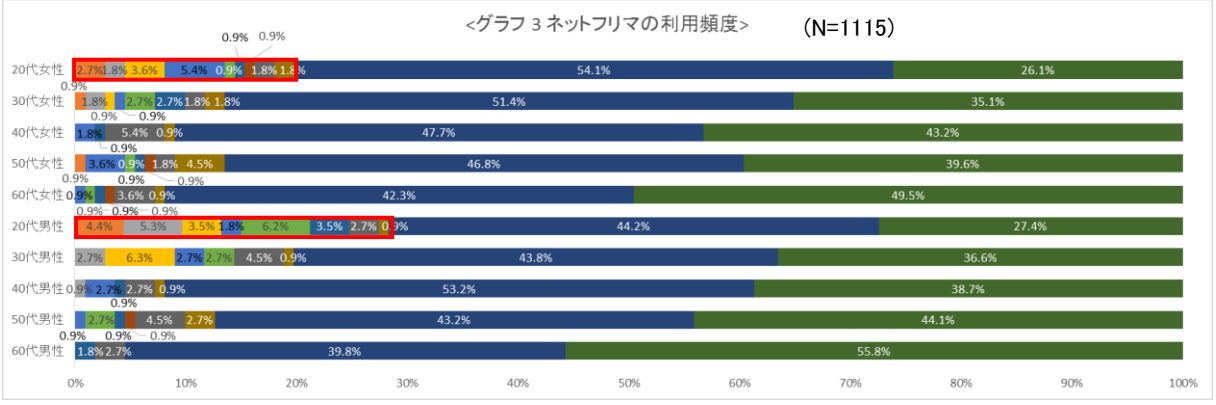
首都圏在住の 20～69 歳の男女 1,115 名に対し、ネットショッピング・ネットオークション・ネットフリマの利用経験と利用頻度について聞いたところ、「ネットショッピングを利用したことがある」と答えた割合はどの年代でも９割を超え、全体で 95.2%と高い割合で利用経験がある事がわかりました(グラフ 1)。



一方で「ネットオークションを利用したことがある」と回答したのは全体では約半数に留まり、年代別に見ると男女共に 30 代・40 代の利用率が高いことがわかりました（30 代：男性 71%・女性 59%/40 代：男性 60%・女性 59%)(グラフ 2)。

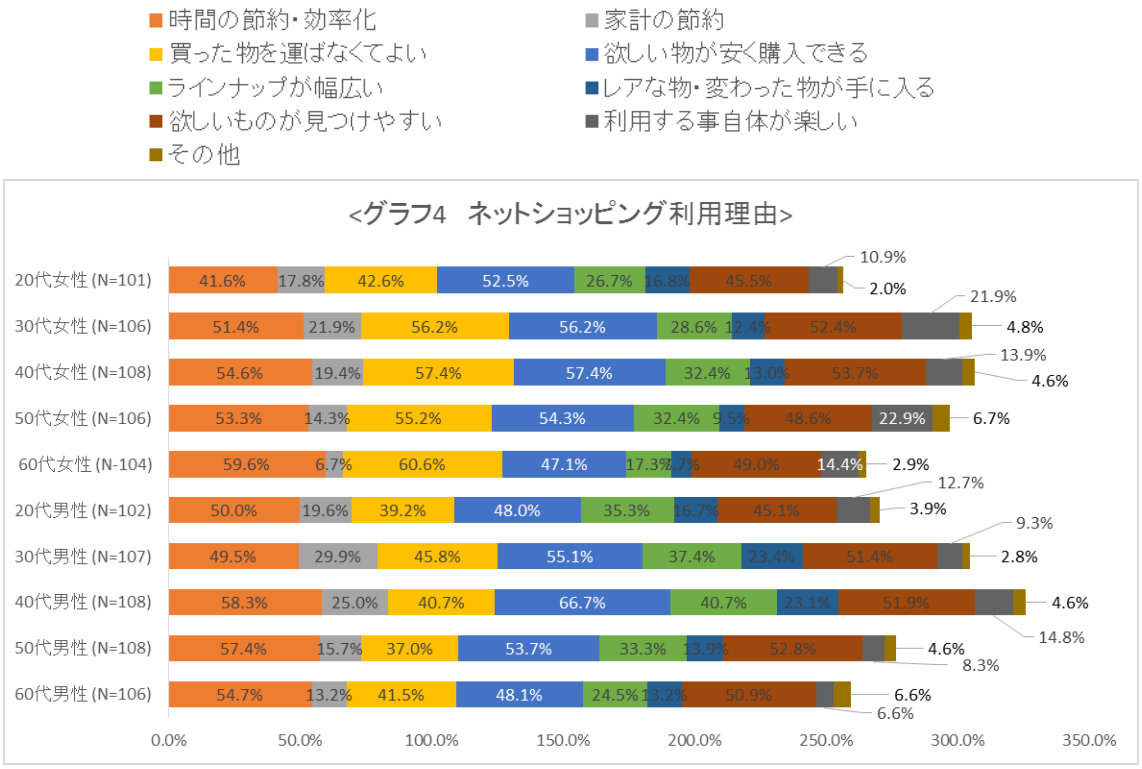


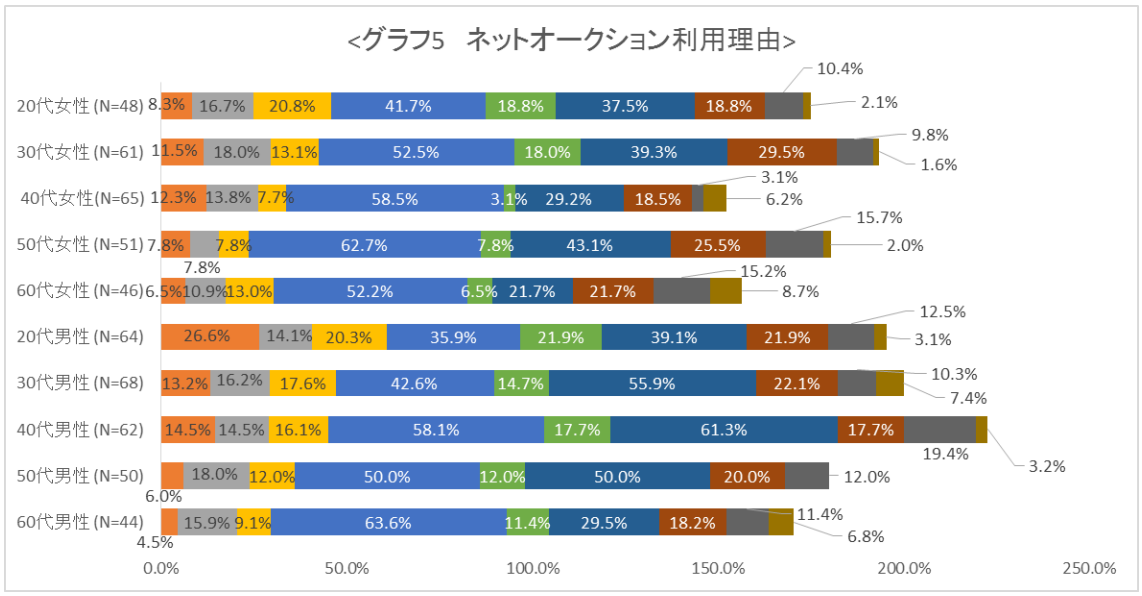
ネットフリマの利用については、「サービスを知らない」「サービスを知っているが利用経験が無い」と回答した割合がどの年代も約８割、最も利用率が高い 20 代では、男性で 28.3%、女性で 19.8%と男性のほうが利用経験があることがわかりました(グラフ 3)。

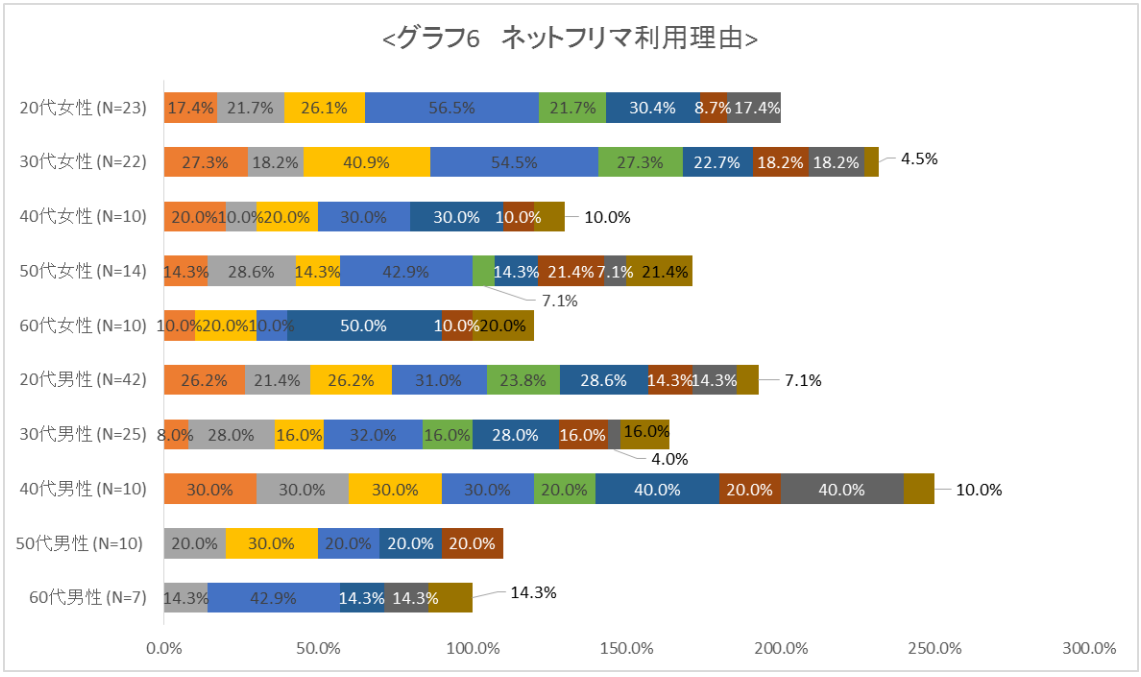


各サービスの利用頻度をみると、ネットショッピングを利用している人で、「２、３週間~月に１回程度利用する」と回答した割合が全年代で約半数以上、週に１回以上と頻繁に利用している割合は全体で 15.2%、中でも３０代男性が 22.3%と最も高く、ネットショッピングの「ヘビーユーザー」であることがわかりました(グラフ 1)。一方でネットオークションは「月に一回程度~半年に一回程度利用する」と回答した割合が多く、日常的な利用は少ないことが分かりました(グラフ 2)。ネットフリマは、最も利用率の高い 20 代で「毎日使う~半年に一回程度の利用」と回答し、使用頻度にばらつきが見られました(グラフ 3)。

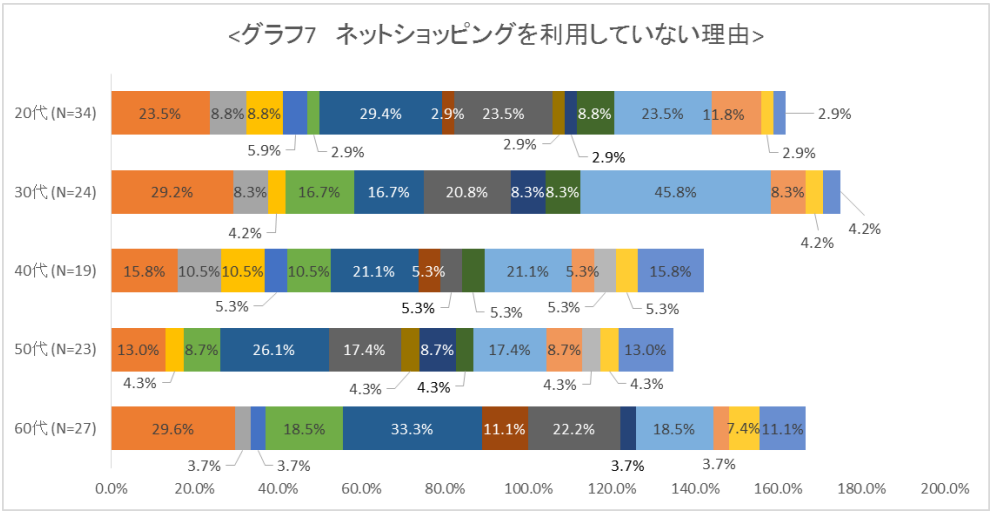
各サービスの利用者に利用理由を聞いたところ、ネットショッピングでは「欲しいものが安く購入できる」「時間の節約・効率化」「欲しいものが見つけやすい」「買ったものを運ばなくてよい」が上位を占めました。性年代別に見ていくと、女性は年代が上がるにつれ「時間の節約・効率化」「買ったものを運ばなくてよい」が上昇、一方で男性は「家計の節約」「ラインナップが幅広い」「レアな物・変わった物が手に入る」の項目で、女性よりもポイントが高く、特に男性の 30 代・40 代で顕著に差が出る結果となりました(グラフ 4)。
ネットオークション・ネットフリマを利用する理由は各サービス共に「欲しいものが安く購入できる」が最も多く、次に「レアな物・変わった物が手に入る」と回答した人が多い結果となりました(グラフ 5・グラフ 6)。

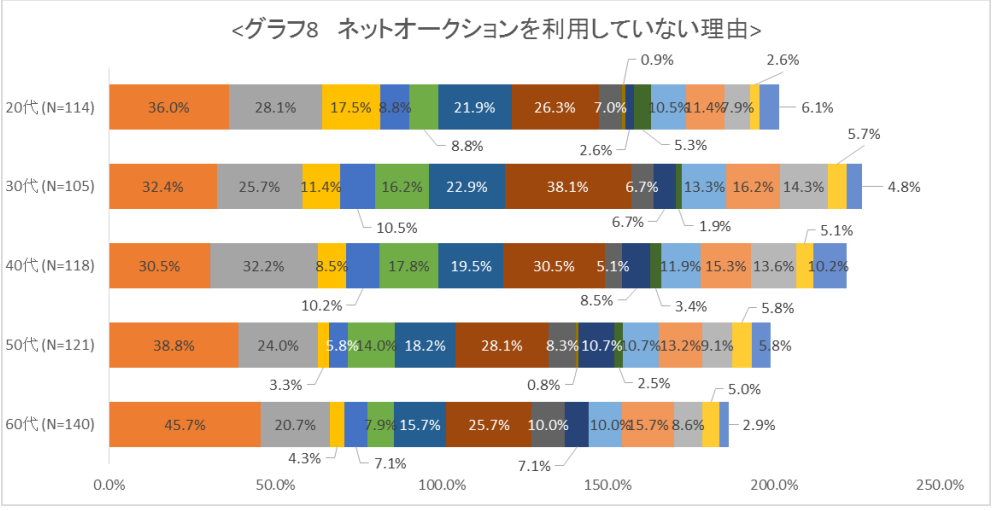


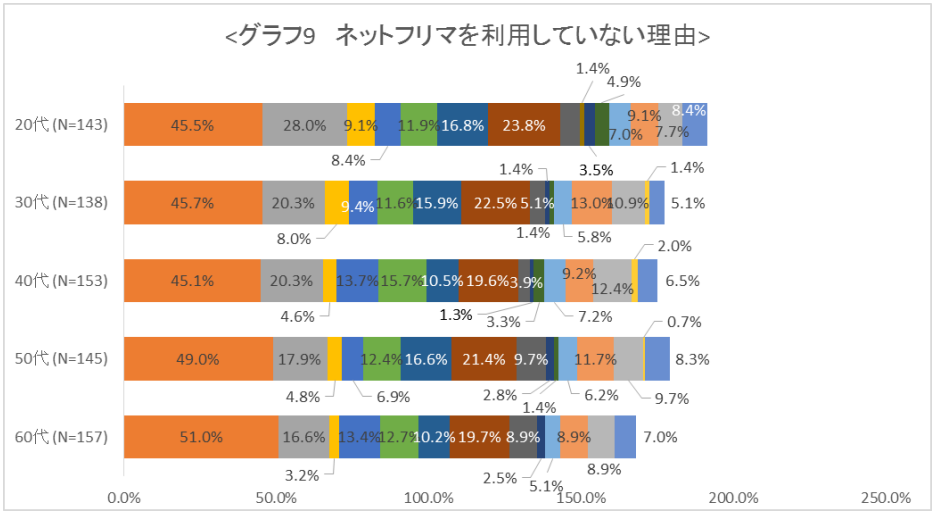




一方、利用していない理由としてはネットショッピングでは「セキュリティ上のリスクが心配」「送料がかかる」「必要性を感じない」が最も多く(グラフ 7)、ネットオークション・ネットフリマでは「必要性を感じない」が最も多く、次に「個人間のトラブルが心配」「面倒だ・面倒そう」が上位を占めました(グラフ 8・9)。







この結果に対し、All About「通販・ネットショッピングの活用法」ガイドの遠藤氏と「オークション」ガイドの川崎氏は次のようにコメントしています。

●ネットショッピングについて　「通販・ネットショッピングの活用法」ガイド　遠藤氏
ネットショッピングを利用する理由から、ネットショッピングがリアル店舗より安いという意識が定着していることが伺えます。また 24 時間場所を選ばず買い物ができる、ネットの商品検索や価格比較などで欲しい商品、安い商品が見つけやすいといった利便性が、ネットでの購入につながっていると言えます。同じようにネットショッピングの利便性のひとつである「買ったものを運ばなくていい」も、全体で 47.6%と高く、特に 60 代の女性で 60%と年代が上がるほどに重い荷物を運ばなくていいことに対する利便性を感じていることが分かります。こうしたネットショッピングの利便性が広く知られ、これまで利用率の低かった 50～60 代でも、それぞれ 6 割以上が月 1 回以上利用していると回答し、日常的にネットショッピングが幅広い年代に利用されるようになってきたと言えます。

これまでに実施されている調査では、ネットショッピングは女性の利用率が高いと言われてきましたが、今回の調査結果では男性の利用率が女性を上回る結果となりました。30～40 代の男性の利用理由で「ラインナップが幅広い」「レアなものが多い」と回答した割合が高いことからも、趣味用品（釣り、自転車、スポーツ用品）など、専門店に行かないと買えないようなものをネットで買う人が特にこの年代の男性に多いためだと考えられます。また、男性向けのファッションアイテムは、女性向けと比較してリアル店舗では取り扱い点数や種類が少ないことも多いため、男性の方がネットでのバリエーションの豊富さに魅力を感じやすいのではないでしょうか。今後、男性をターゲットにしたショップも増えていく可能性があります。

●ネットオークション・ネットフリマについて　「オークション」ガイド　川崎氏
30 代・40 代でネットオークションの利用率が高いのは、「欲しいものが安く購入できる」が利用理由の上位に挙がっていることからも推測できるように、この年代は家庭を築いており、子供の教育費や貯蓄などもあり出費に対して 20 代よりも切実であるからだと考えられます。
ネットオークションに比べてネットフリマの認知度が低いのは、ここ数年のサービスであるために認知が低く、手探り状態の人も多いからだと考えられます。スマートフォンの普及と共に認知拡大が期待されるため、今後ののびしろは大きいといえるでしょう。

ネットオークション、ネットフリマともに、利用しない理由として「必要性を感じない」と回答した人がどの年代でも多く、サービスのニーズが低いことが明らかになりましたが、これはサービスの利点が認知されていないことが影響していると考えられます。例えば、ネットオークション・ネットフリマを利用する理由で共に「家計の節約」が第 4 位に挙がっていますが、ネットオークションやネットフリマは店舗より安く購入できる可能性があるだけでなく、個人取引のために消費税がかからず、家計の節約に貢献できます。

また、「個人間のトラブル」に関しては、残念ながら実際に起きているのは事実ですが、オークションサイトでも補償を充実させたり、問題になっているユーザーの口座を確認できる「トラブル口座リスト」を公開しているなど対策がされているのをご存知でしょうか？ネットフリマに関しては、代金の支払いの際に代行会社が入るので、お金を払ったのに商品が届かないということはありません。
こうしたトラブルへの対策やサービスの利点が広く認知されれば、今後も消費増税が見込まれる日本では特にニーズが増えるのではないでしょうか。

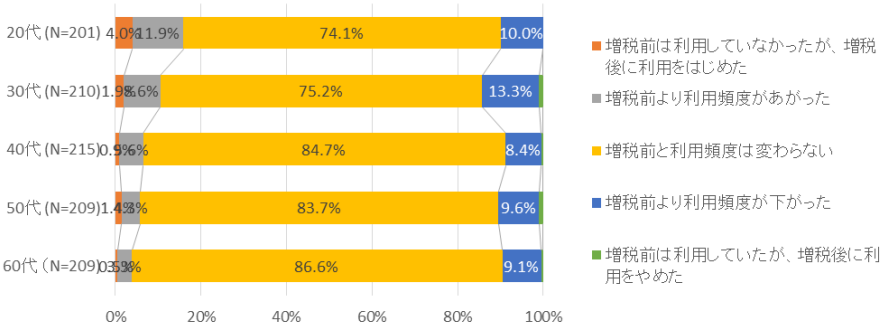
また、オークションよりも比較的面倒が無いことが売りである「ネットフリマ」ですが、コアユーザーである 20 代の利用しない理由として「面倒だ・面倒そう」と回答した割合が高いという結果が出ています。
ここを改善するには、オークションサイトやネットフリマの運営サイドのさらなる努力が必要になります。逆に、面倒だと思わないような仕組みができれば、利用者は飛躍的に伸びると考えられます。

なお、女性向けのネットフリマアプリが多い中で、案外男性の利用が多いのは、男性の衣類の価格帯が女性の衣類と比較して高めであることが理由として考えられます。

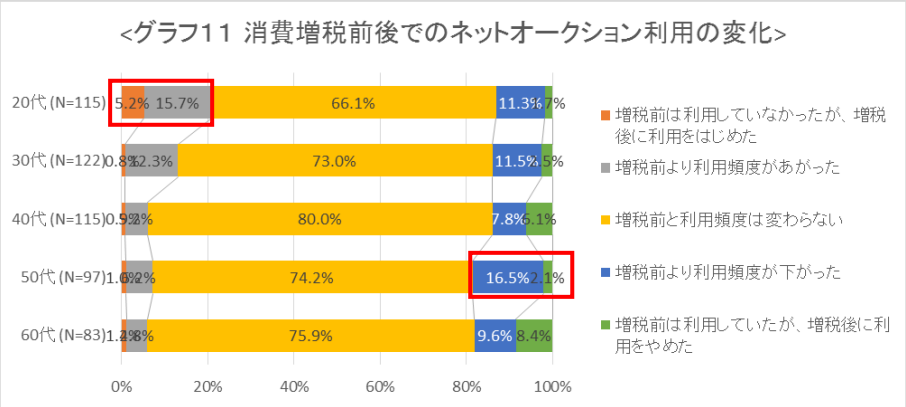
２） 消費増税前後での各サービスの利用の変化は「特に無し」と全体の約 8 割が回答。20 代・30 代はわずかに節約傾向へ？

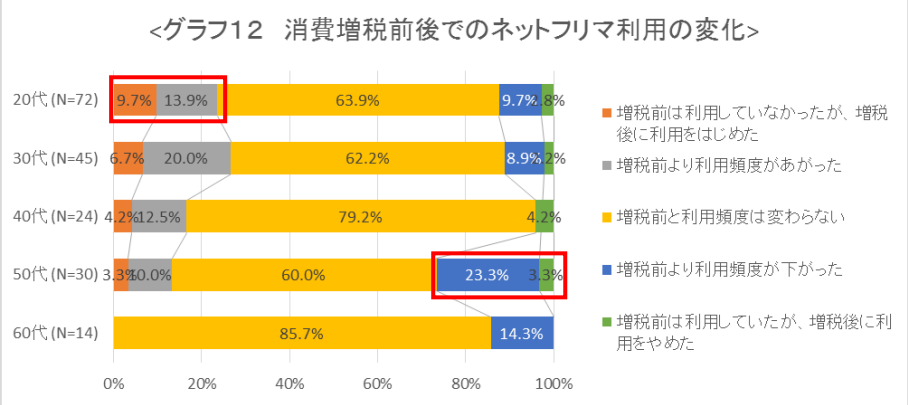
各サービスの利用について、2014 年 4 月の消費増税前後で利用に変化があったかを聞いたところ、ネットショッピング・ネットオークション・ネットフリマ全てのサービスで約 8 割が「増税前と利用頻度は変わらない」と回答しました(グラフ 10・11・12)。しかし、年代別に見ると、ネットショッピングでは男女ともに 30 代で「増税前より利用頻度が下がった」「増税前は利用していたが、増税後に利用をやめた」と回答した割合が他の年代より高いことがわかりました。これについて遠藤氏は、**「ネットショッピングでは日用品など生活必需品や単価の低い商品が買われることが多いため、増税の影響は全体的にはそれほど大きくなかったのではないでしょうか。一方、利用頻度が減少するなど、少なからず影響のあった 30 代は、結婚や出産、マイホームの購入など大きな出費が多い年代のため、増税に対して敏感に反応していると考えられます」**とコメントしています(グラフ 10)。

<グラフ10　消費増税前後でのネットショッピング利用の変化>



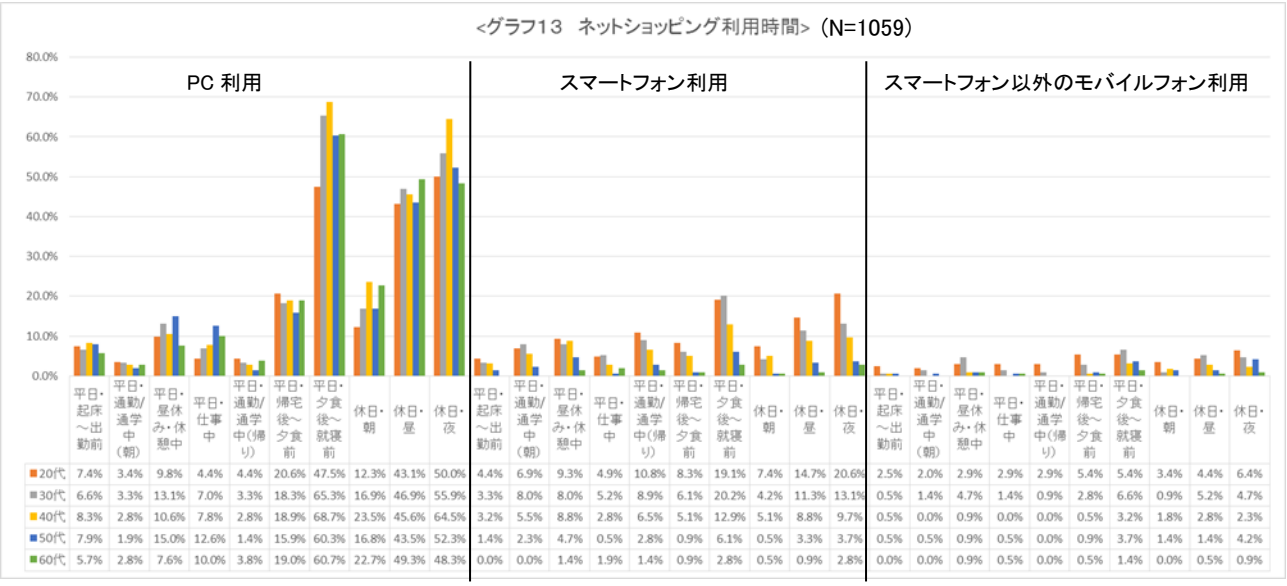
一方、ネットオークション・ネットフリマの利用変化を見ると、20 代で「増税後に利用をはじめた」「増税後に利用頻度があがった」と回答する割合が高いことがわかりました。これに対し川崎氏は**「20 代に『増税後に利用を始めた』と回答した割合が多いのは、消費増税に関する報道を多く目にし、節約意識が高まったからだと考えられます。20 代は他の年代よりも給料が少なく、節約のひとつの方法としてオークションやネットフリマの利用を始めたのでしょう。一方、消費増税前でネットオークションやネットフリマの使用頻度が下がったと答えたのは、50 代が一番多くなっていますが、この背景は 2 つ考えられます。まずは、そもそも消費活動自体を抑え、無駄使いをしなくなったということでしょう。もうひとつは、景気が良くなってきたので、オークションやネットフリマで中古品を安く買わなくてもいいと考えるようになったことです。家計が厳しくなったか、家計に余裕ができたか、この両極端な 2 つの背景が利用減少に影響したと考えられます」**とコメントしています(グラフ 11・12)。



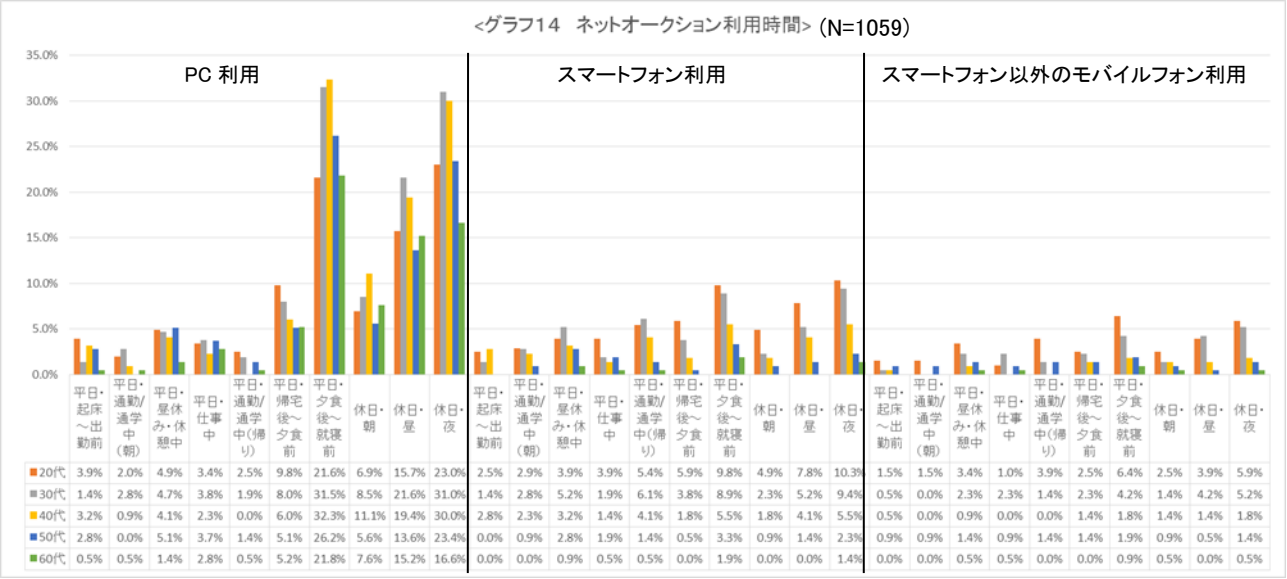


3） 各サービスが利用されているのは平日夕食後~就寝前、休日の夜

今回の調査で、各サービスを利用している時間帯を利用しているデバイス別で聞いたところ、ネットショッピング、ネットオークション、ネットフリマ全てのサービスに共通して、平日の夕食後~就寝前に利用すると回答した割合が高く、次に休日の夜に利用されていることがわかりました。
また、使用しているデバイスは、ネットショッピングは全体の 7 割が PC から利用しており、スマートフォンからの利用は全体の約 3 割に留まりました。年代別にみると、20 代では約 5 割がスマートフォンから利用している事がわかりました。一方ネットオークションは、全体の約半数が PC からの利用、スマートフォンからの利用は約 2 割に留まりました(グラフ 13・14・15)。

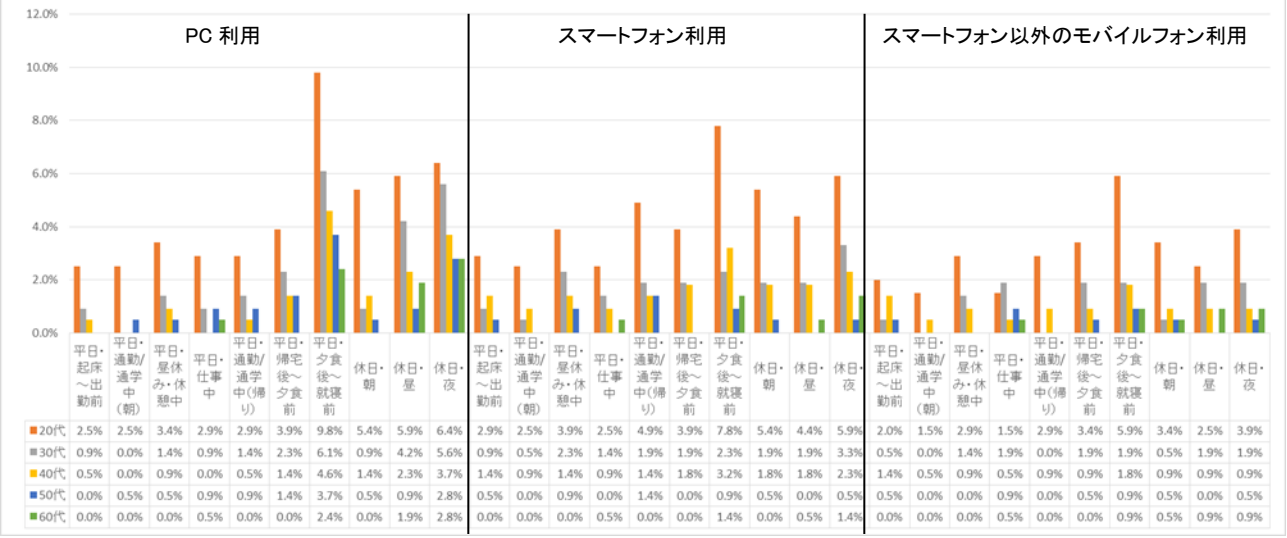


<グラフ14　ネットオークション利用時間> (N=1059)



	PC 利用										スマートフォン利用										スマートフォン以外のモバイルフォン利用									
	平日・起床～出勤前	平日・通勤/通学中（朝）	平日・昼休み・休憩中	平日・仕事中	平日・通勤/通学中(帰り)	平日・帰宅後～夕食前	平日・夕食後～就寝前	休日・朝	休日・昼	休日・夜	平日・起床～出勤前	平日・通勤/通学中（朝）	平日・昼休み・休憩中	平日・仕事中	平日・通勤/通学中(帰り)	平日・帰宅後～夕食前	平日・夕食後～就寝前	休日・朝	休日・昼	休日・夜	平日・起床～出勤前	平日・通勤/通学中（朝）	平日・昼休み・休憩中	平日・仕事中	平日・通勤/通学中(帰り)	平日・帰宅後～夕食前	平日・夕食後～就寝前	休日・朝	休日・昼	休日・夜
20代	3.9%	2.0%	4.9%	3.4%	2.5%	9.8%	21.6%	6.9%	15.7%	23.0%	2.5%	2.9%	3.9%	3.9%	5.4%	5.9%	9.8%	4.9%	7.8%	10.3%	1.5%	1.5%	3.4%	1.0%	3.9%	2.5%	6.4%	2.5%	3.9%	5.9%
30代	1.4%	2.8%	4.7%	3.8%	1.9%	8.0%	31.5%	8.5%	21.6%	31.0%	1.4%	2.8%	5.2%	1.9%	6.1%	3.8%	8.9%	2.3%	5.2%	9.4%	0.5%	0.0%	2.3%	2.3%	1.4%	2.3%	4.2%	1.4%	4.2%	5.2%
40代	3.2%	0.9%	4.1%	2.3%	0.0%	6.0%	32.3%	11.1%	19.4%	30.0%	2.8%	2.3%	3.2%	1.4%	4.1%	1.8%	5.5%	1.8%	4.1%	5.5%	0.5%	0.0%	0.9%	0.0%	0.0%	1.4%	1.8%	1.4%	1.4%	1.8%
50代	2.8%	0.0%	5.1%	3.7%	1.4%	5.1%	26.2%	5.6%	13.6%	23.4%	0.0%	0.9%	2.8%	1.9%	1.4%	0.5%	3.3%	0.9%	1.4%	2.3%	0.9%	0.9%	1.4%	0.9%	1.4%	1.4%	1.9%	0.9%	0.5%	1.4%
60代	0.5%	0.5%	1.4%	2.8%	0.5%	5.2%	21.8%	7.6%	15.2%	16.6%	0.0%	0.0%	0.9%	0.5%	0.5%	0.0%	1.9%	0.0%	0.0%	1.4%	0.0%	0.0%	0.5%	0.5%	0.0%	0.0%	0.9%	0.5%	0.0%	0.5%

<グラフ15　ネットフリマ利用時間> (N=1059)



	PC 利用										スマートフォン利用										スマートフォン以外のモバイルフォン利用									
	平日・起床～出勤前	平日・通勤/通学中（朝）	平日・昼休み・休憩中	平日・仕事中	平日・通勤/通学中(帰り)	平日・帰宅後～夕食前	平日・夕食後～就寝前	休日・朝	休日・昼	休日・夜	平日・起床～出勤前	平日・通勤/通学中（朝）	平日・昼休み・休憩中	平日・仕事中	平日・通勤/通学中(帰り)	平日・帰宅後～夕食前	平日・夕食後～就寝前	休日・朝	休日・昼	休日・夜	平日・起床～出勤前	平日・通勤/通学中（朝）	平日・昼休み・休憩中	平日・仕事中	平日・通勤/通学中(帰り)	平日・帰宅後～夕食前	平日・夕食後～就寝前	休日・朝	休日・昼	休日・夜
20代	2.5%	2.5%	3.4%	2.9%	2.9%	3.9%	9.8%	5.4%	5.9%	6.4%	2.9%	2.5%	3.9%	2.5%	4.9%	3.9%	7.8%	5.4%	4.4%	5.9%	2.0%	1.5%	2.9%	1.5%	2.9%	3.4%	5.9%	3.4%	2.5%	3.9%
30代	0.9%	0.0%	1.4%	0.9%	1.4%	2.3%	6.1%	0.9%	4.2%	5.6%	0.9%	0.5%	2.3%	1.4%	1.9%	1.9%	2.3%	1.9%	1.9%	3.3%	0.5%	0.0%	1.4%	1.9%	0.0%	1.9%	1.9%	0.5%	1.9%	1.9%
40代	0.5%	0.0%	0.9%	0.0%	0.5%	1.4%	4.6%	1.4%	2.3%	3.7%	1.4%	0.9%	1.4%	0.9%	1.4%	1.8%	3.2%	1.8%	1.8%	2.3%	1.4%	0.5%	0.9%	0.5%	0.9%	0.9%	1.8%	0.9%	0.9%	0.9%
50代	0.0%	0.5%	0.5%	0.9%	0.9%	1.4%	3.7%	0.5%	0.9%	2.8%	0.5%	0.0%	0.9%	0.0%	1.4%	0.0%	0.9%	0.5%	0.0%	0.5%	0.5%	0.0%	0.0%	0.9%	0.0%	0.5%	0.9%	0.5%	0.0%	0.5%
60代	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	2.4%	0.0%	1.9%	2.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	1.4%	0.0%	0.5%	1.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	0.9%	0.5%	0.9%	0.9%

この結果に対し、遠藤氏と川崎氏は次のようにコメントしています。

●ネットショッピングについて　「通販・ネットショッピングの活用法」ガイド　遠藤氏

ネットショッピングにおけるスマートフォン利用率は全年代で 25.8%で、年代が下がるほど利用率は上がり、20 代では 47.5%がスマートフォンからネットショッピングを利用しています。スマートフォンは PC のように立ち上げる時間がかからず、就寝前は休日の合間に手軽に利用できるところが便利です。また、最近では地下鉄でインターネットが利用できるようになるなど、通信面でも障害がなくなり、場所や時間を選ばずネットショッピングができるようになったと言えます。企業側も EC サイトのスマートフォン最適化に力を入れているので、今後スマートフォンからのネットショッピングの利用も増えていくと考えられます

●ネットオークション・ネットフリマについて　「オークション」ガイド　川崎氏

出品者の多くが、休日の夜にオークション終了時間を設定しているので、終了間際の入札のために、必然的に休日の夜の利用が多くなると考えられます。PC の利用としては 30 代や 40 代が多いのは、そもそもネットオークションを始めたときにはスマートフォンが無く、PC で長く利用してきたため、今さらデバイスを変えないというのが考えられます。ネットフリマに関しても、PC での利用が多くなっているのは、オークションを PC で利用する事に慣れており、ネットフリマも PC で見たほうが便利という感覚があるのではないでしょうか。実際は、スマートフォンで行うフリマアプリが多いですが、PC で登録できるものもあり、大きな画面で商品を見た方がいいというニーズに対応しています。

４） ネットで最も購入されているのは「書籍/CD/DVD」「PC 周辺機器」

各サービスで購入しているアイテムについて聞いたところ、各サービス共に「書籍/CD/DVD」が最も購入されている事がわかりました。ネットショッピングで購入したことのあるジャンルでは「書籍/CD/DVD(72%)」に次いで「食品（52%）」「家電（51%）」「パソコン周辺機器/AV 機器（51%）」の項目が上位を占めました(表1)。

<表1　ネットショッピングでの購入経験>

全体(N=1047)			男性(N=527)			女性(N=520)		
1	書籍/CD/DVD	72.0%	1	書籍/CD/DVD	74.8%	1	書籍/CD/DVD	68.8%
2	食品	52.0%	2	パソコン周辺機器・AV機器	64.7%	2	食品	53.8%
3	家電製品	51.0%	3	家電製品	59.8%	3	化粧品	52.3%
	パソコン周辺機器・AV機器	51.0%	4	食品	49.9%	4	生活雑貨	49.0%
4	生活雑貨	45.0%	5	生活雑貨	40.4%	5	衣料品	47.3%

<表2　ネットオークションでの購入経験>

全体(N=516)			男性(N=271)			女性(N=245)		
1	書籍/CD/DVD	35.1%	1	書籍/CD/DVD	41.3%	1	書籍/CD/DVD	28.2%
2	パソコン周辺機器・AV機器	23.3%	2	パソコン周辺機器・AV機器	34.7%	2	衣料品	27.3%
3	衣料品	20.0%	3	チケット/航空券	18.5%	3	チケット/航空券	21.2%
4	チケット/航空券	19.8%	4	スポーツ/アウトドア用品	13.7%	4	その他服飾雑貨（アクセサリー・鞄など）	18.0%
5	生活雑貨	14.1%	5	衣料品	13.3%	5	生活雑貨	15.5%

<表3　ネットフリマでの購入経験>

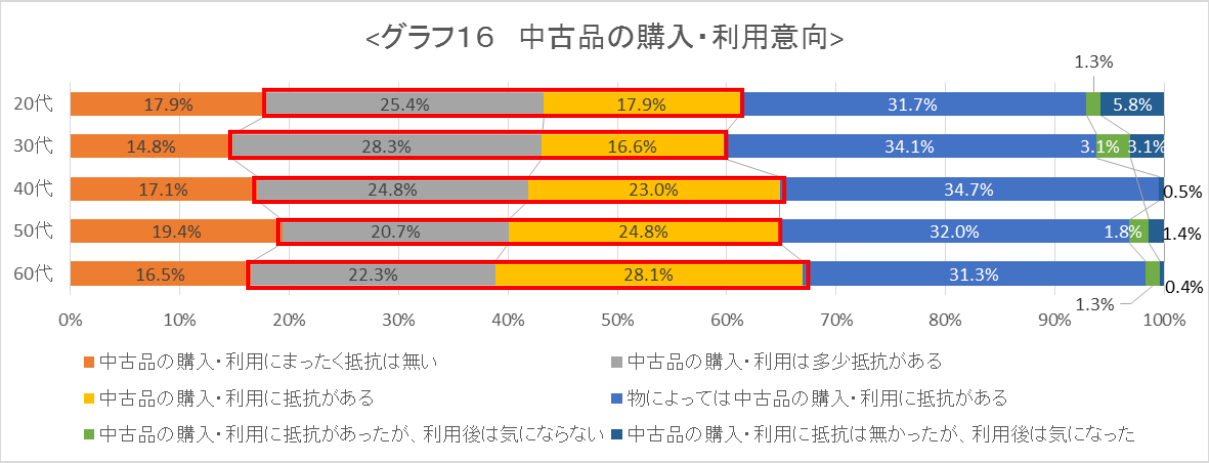
全体(N=137)			男性(N=77)			女性(N=60)		
1	書籍/CD/DVD	21.2%	1	書籍/CD/DVD	24.7%	1	衣料品	25.0%
2	生活雑貨	19.7%	2	生活雑貨	22.1%	2	書籍/CD/DVD	16.7%
3	衣料品	17.5%	3	パソコン周辺機器・AV機器	20.8%		生活雑貨	16.7%
4	水・ソフトドリンク	13.1%	4	水・ソフトドリンク	16.9%	3	衣料品	10.0%
	パソコン周辺機器・AV機器	13.1%	5	家電製品	15.8%		その他服飾雑貨（アクセサリー・鞄など）	10.0%

男女別にみると、「書籍/CD/DVD」の次に「パソコン周辺機器」や「家電製品」が男性に多く買われており、女性に多く買われているジャンルは「食品」「化粧品」「生活雑貨」が上位を占めました。これについて遠藤氏は、**「男性の購入傾向として、パソコン周辺機器の購入が多いのは、これらの商品は種類が豊富であるためスペックを比較したり、自身が所有する IT 機器に適応しているかを調べながら購入できるなど、ネットでの購入が便利だからだと言えます。」**とコメントしています(表 1)。

ネットオークションでは、「書籍/CD/DVD」に次いで「パソコン周辺機器・AV 機器(23.3%)」「衣料品（20%）」「チケット/航空券（19.8%）」の順で多い結果となりました。また、ネットフリマでは、「書籍/CD/DVD」に次いで「生活雑貨（19.7%）」、「衣料品（17.5%）」が多い結果となりました。これについて川崎氏は**「ネットオークションでもネットフリマでも、男性利用率が高いこともあり、電化製品や PC 関連の割合が高いと考えられます。また、オークションではパソコンなどの IT 機器は、ジャンク品(壊れてしまったもの)でも取引がされていることも理由のひとつだと考えられます。衣料品も全体的に高い割合が出ていますが、オークションでもネットフリマでも、衣料品や靴などは通常価格ではなかなか手が出せないブランド品が、中古であれば安く購入できるため人気です。また、チケットや航空券の購入が多いのは、オークションの特徴といえます。通常よりも安い価格で買えるというメリットを活かせるのはもちろん、なかなか手に入らないプレミアチケットも出品され、定価の数倍で売れることも珍しくありません」**とコメントしています(表 2・3)。

５） 中古品の利用に抵抗がある人半数、年代が上がるにつれて上昇

中古品の利用についての意識を聞いたところ、全体の約半数が中古品の利用に抵抗がある（多少抵抗がある・抵抗があると答えた人の合算）と回答し、その割合は 50 代を除いて、年代が上がるにつれて上昇する事がわかりました。



これについて川崎氏は**「中古品利用に関しては、60 代が最も抵抗があることがわかりますが、この世代は中古品というカテゴリが登場する前、つまり新品しかなかった時代から消費活動を行ってきたので、新品が当たり前という感覚なのではないでしょうか。節約志向が高まったときの『中古でいい』という考え方から、『中古がいい』をいう中古品を認める思考に変化した今でも、変わらず中古への抵抗感はあると考えられます。**
また、いい物を買って一生持ち続けるという考えが根強くあるのも 60 代の特徴といえます。物がない時代を生きた経験があるので、『一生物』神話のようなものが存在しているのではないでしょうか。
一方で、若い世代はリサイクル社会の中で生きているので、物を持ち続けることを美徳とせず、安い中古を買って、一定期間使ってまた手放すというサイクルをつくりやすいと考えられます。」とコメントしています(グラフ16)。

■調査監修者プロフィール

「通販・ネットショッピングの活用法」ガイド
遠藤　奈美子（えんどう　なみこ）
EC アナリスト／ネット通販コンシェルジュ。ネットショップの運営に携わり、自身でも日常生活のほぼ全ての買い物をオンラインで行っていることから、ユーザー目線かつ運営者としての厳しい視点で情報を発信。

「ネットオークション」 ガイド
川崎　さちえ（かわさき　さちえ）
ネットオークション歴 10 年。
2004 年より、育児中心のセミリタイヤ生活を送りながら、夫婦でヤフーオークション、株式投資で生計を立てている。
経験に基づいた実践型のオークションの魅力を発信。

■調査概要
・調査期間　　：2014 年 8 月 5 日(火)～2014 年 8 月 9 日(土)
・調査対象　　：首都圏（東京、埼玉、神奈川、千葉）の 20～69 歳男女
・割付　　：
男性：20 代・60 代男性　113 名、30 代男性　112 名、40 代・50 代男性　111 名
女性：20 代・30 代・４０代・50 代・60 代女性　111 名

・調査方法　　：インターネット調査

「生活トレンド研究所」について　http://allabout.co.jp/trend_lab/

「生活者のトレンドと未来をひも解くマーケティング・チャネル」であることをミッションに掲げ、総合情報サイト「All About」で活躍する住宅、マネー、健康、グルメ、一般消費財等、様々な領域における専門家（＝ガイド）が研究員となって、企業と生活者がより良い関係性を構築するための調査、市場分析を行なっていきます。その分野における高い専門性はもちろんのこと、生活者・実務家としての考えや想いも兼ね備えた「All Aboutガイド」ならではの分析・考察を重ねることで、表面的な定量データでは捉えられない新たな潮流や課題を浮き彫りにしていきます。

本件に関する報道機関からのお問い合わせ先：
株式会社オールアバウト　広報担当：　大竹、大貫
TEL：03-6362-1359　FAX：03-6682-4229
E-mail：　pr@staff.allabout.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・転載の際は、必ず「生活トレンド研究所の調査」である旨を示すクレジットを明記していただけますようお願い申しあげます。