【研究ノート】

フリマアプリに対する若者の利用実態

―中国の江蘇大学と日本の千葉大学における調査を基に

第1章 はじめに

フリマアプリとは、フリーマーケットアプリケーション(英:flea market application)の略称である。具体的には、「公園などに不用品を持ち寄り、個人間で売買を行うマーケットを、スマートフォンのアプリを利用し、ネット上で行えるようにしたもの」 と定義されている(鶴沢、2016、p1)。また、『平成29年版情報通信白書』 では、「インターネット上の仮想のフリーマーケット内で、出品者と購入者が個人間でのやり取りを通じて物品の売買を可能としたスマートフォンアプリである」とも定められている。

シェアリング・エコノミーという新たの経済形態の中で、フリマアプリとレンタルは「モノのシェア」として重要な部分だと思われる。特に、フリマアプリは 2012 年頃に登場してから、市場規模が拡大しつつあるとともに、益々大人気となっている。経済産業省の推計によると、フリマアプリの市場規模は 2016 年の 3052 億円から 2017 年 4835 億円に増加している ³。また、「シェアリングサービスの対象の多様化していく一方、フリマは引き続きシェアリン

¹ 鶴沢真 (2016)「フリマアプリのマーケットデザイン―情報の非対称性と SNS の機能に関する実証分析―」『昭和女子大学現代ビジネス研究所 2016 年度紀要』

http://swubizlab.jp/wp/wp-content/uploads/2017/03/2017_007.pdf?2017 (確認日:2018/12/01)

² 総務省(2017)『平成29年版情報通信白書』第1部第2節 p.8 http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h29/html/nc112220.html (確認日:2018/12/01)

グ・エコノミーの中で大きな位置を占め続けると考えられる」⁴ ということが 指摘されている。

一方、中国のフリマアプリも発展しており、大きな市場規模を持っている。第一財経商業データセンター(CBNData)⁵によると、2016年中国の遊休市場の規模は約4000億元に達し、「お出かけのシェア」の市場をはるかに超えている。言い換えれば、フリマアプリの市場規模は他の対象のシェア市場と比べると、非常に大きな経済利益を持っている。その中で、中国の代表的なフリマアプリだと考えられるのは、アリババの「閑魚」である。CBNDataによると、2016年までのフリマアプリ「閑魚」の中古品のシェア件数を総計すると、1.7億件にも達したという⁶。

フリマアプリの発展は大きな経済利益をもたらすと同時に、モノのリユースを促進するため、環境問題の解決に対してある程度の改善をもたらすことができるとも考えられる。しかし、フリマアプリに関する研究がまだ少ないため、フリマアプリの利用実態は十分に明らかにされていない。加えて、中国でも日本でもフリマアプリは発展しているが、利用者と非利用者たちの特徴も明らかになっていない。そのため、本研究では、両国の大学生にアンケート調査を行い、中国と日本におけるフリマアプリの利用実態を把握することを目的とする。

本稿は以下のように構成される。第2章では調査方法と概要を記述する。第3章では、中国の江蘇大学と日本の千葉大学におけるフリマアプリの利用状況

³ 経済産業省(2017)『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(電子商取引に関する市場調査)報告書』平成29年4月 p.80

http://www.meti.go.jp/press/2017/04/20170424001/20170424001-2.pdf(確認日:2018/12/01)

経済産業省(2018)『平成29年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備(電子商取引に関する市場調査)報告書』平成30年4月 p.62

http://www.meti.go.jp/press/2018/04/20180425001/20180425001-2.pdf(確認日:2018/12/01)

⁴ 総務省(2017)同2

⁵ 第一財経商業データセンター (CBNData) (2016) 『シェアリング・エコノミーが 都市の新たな生態文明―2016 シェアリング・エコノミーの発展報告』

http://www.cbndata.com/report/351/detail?page=1(確認日:2018/12/01) $^6~$ 同 5

の共通点と相違点を明らかにする。最後に、結論として調査の結果をまとめた 上で、今後の課題を述べる。

第2章 調查概要

第1節 調査対象

PwC (2018) の調査 ⁷によると、シェアリング・エコノミーのサービスには、「モノのシェア」の認知度と利用率が最も高いが、さらに、利用者の中では、10代と 20代の若者たちは利用率が最も高いということが分かる。そのため、今回は利用率が高い 20 歳前後の大学生を調査対象とした。

また、中国と日本のフリマアプリの利用実態の差を明らかにするために、両 国の学生を調査対象とした。具体的には、本調査は中国の大学生として江蘇大 学大学生を、日本の大学生として千葉大学大学生を調査対象とした。

まず、大学の種別に関しては、二つの大学は国立大学であり、総合大学でもある。中国の大学(普通高等教育学校)数は 2913 校 8 である。2019 年版 QS 世界大学ランキング 9 によると、江蘇大学は中国の中で 61 位であり、全国の 2.1%に立つ。一方、日本の大学数(国立大学、公立大学、私立大学の総数)は 782 校である 10 。2019 年版 QS 世界大学ランキング 11 によると、千葉大学は日本の中で 17 位であり、全国の 2.2%に立つ。この結果から見ると、中国の江蘇

⁷ PwC (2018)「国内シェアリング・エコノミーに関する意識調査 2018」(確認日: 2018/12/01)

 $^{^{8}}$ 中華人民共和国教育部「中国教育概況——2017 年全国教育事業発展情況」(確認日:2018/12/01)

http://www.moe.gov.cn/jyb_sjzl/s5990/201810/t20181018_352057.html 最終更新日(2018.10.18)

⁹ QS Mainland China University Rankings 2019(確認日:2018/12/01)

https://www.topuniversities.com/university-rankings/rankings-by-location/mainland-china/2019

¹⁰ 文部科学省「学校基本調査―平成 30 年度結果の概要― 調査結果の概要(高等教育機関)」

 $http://www.mext.go.jp/component/b_menu/other/__icsFiles/afieldfile/2018/12/25/1407449_3.pdf$

最終更新日(2018年08月)

大学と日本の千葉大学は各国の中では相当の地位を持っていると言える。また、総合大学として、千葉大学は 10 学部 ¹² で構成されている。一方、江蘇大学は 11 学科 ¹³ をめぐり、25 学院を設立した。両大学において触れている学科類別 はほぼ同じと言ってもいい。

さらに、学生規模の面では、2018 年 5 月の千葉大学の在学生人数(学部生と大学院生)は 14,169 名である。その内、学部生は 10648 であり 14 、日本全国の 45 位 15 でトップ 5.8% となる。一方、2016 年 9 月に江蘇大学の在学人数は 31,813 名であり 16 、中国全国の 83 位 17 でトップ 2.84% となる。

したがって、千葉大学と江蘇大学は各国での地位に関して大きな偏りがない と思われる。両大学の学生を比較対象とし、アンケート調査を行なった。

第2節 調査時期

調査時期は以下の通りである。2018年9月13日から11月11日までは中国の江蘇大学で行った。2018年10月11から11月11日までは千葉大学で行った。

¹¹ QS World University Rankings 2019(確認日:2018/12/01)

https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2019

¹² 10 学部とは、国際教養学部、法政経学部、理学部、園芸学部、薬学部、文学部、教育学部、工学部、医学部、看護学部ということである。(千葉大学ホームページによる。http://www.chiba-u.ac.jp/section/index.html)

¹³ 11 学科とは、工学、理学、管理学、経済学、哲学、法学、文学、教育学、歴史学、芸術学ということである。(江蘇大学ホームページによる。http://www.ujs.edu.cn/xxgk/xxij.htm)

¹⁴ 千葉大学(2018)「大学概要 2018」p.60

http://www.chiba-u.ac.jp/general/gaiyou 2018.pdf(確認日:2018/12/16)

¹⁵ 数字作ってみた「各大学の在籍学生数(2018年5月1日時点)

^{17 2016} 年中国大学人数ランキング

http://www.sohu.com/a/195364639 99955142 (確認日:2018/12/16)

第3節 調査方法

調査方法はインターネット調査である。具体的には、ウェブブラウザ調査票を作った上で、URLとQRコードを作成し、紙に印刷する。そして、URLとQRコードのみが印刷された調査票を講義中に配布する。学生たちはスマートフォンやタブレットなどのモバイル端末で読み取り、回答した。

また、江蘇大学での調査は、主に外国語学院を対象とした「基礎日本語」の 講義と管理学院、京江学院を対象とした「人的資源管理学」の講義で行った。一 方、千葉大学での調査では、主に法政経学部を対象とした「入門基礎政策形成 論」と「環境政策論」の講義で行った。

本アンケートではサンプルが各大学の一部であり、性別・学年・学科による サンプルの偏りが大きくなってしまった。しかし、調査目的を考えると分析に 大きな影響はないと思われる。

第4節 質問票の概要

アンケート調査の内容は三部に分かれている。

第一部はフリマアプリの基本利用状況である。認知度、利用率、利用の立場、 頻度などが含まれている。第二部は購入者と出品者と閲覧者それぞれに対する 質問である。例えば、購入あるいは出品した物品、理由、重視要素、トラブル、 感想、閲覧の理由などである。第三部は調査対象の個人状況である。性別、学 年、暮らしかた、アルバイトの有無、買い物の頻度と方法、環境意識の有無、不 用品の処理方法などが含まれている。それ以外に、日本の質問には、古物営業 法と3R政策の認知度に関する2問を追加した。

第3章 考察

第1節 回答者概要

まず、回収数 18 であるが、中国の江蘇大学学生からは 339 票であった。有効

¹⁸ 回収数とは、URL と QR コードのみが印刷された調査票の配布数ではなく、モバイル端末で読み取り、調査を回答した調査票の数を指すこと。

表 1

	属性		中国	日本	合計
	男	度数	139	163	302
)	%	41.9%	64.4%	51.6%
性別	女	度数	193	90	283
土加	女	%	58.1%	35.6%	48.4%
	合計	度数	332	253	585
	百百	%	100.0%	100.0%	100.0%
	大学一年生	度数	71	167	238
	入子一平生	%	21.4%	66.0%	40.7%
	大学二年生	度数	66	53	119
	八子—平生	%	19.9%	20.9%	20.3%
	大学三年生	度数	103	16	119
学年	入子二平生	%	31.0%	6.3%	20.3%
子牛	大学4年生	度数	41	10	51
	八十4十二	%	12.3%	4.0%	8.7%
	大学院生	度数	51	7	58
	八十阮生	%	15.4%	2.8%	9.9%
	合計	度数	332	253	585
	日日	%	100.0%	100.0%	100.0%

票 ¹⁹ は 332 票であり、有効回答率は 97.9%であった。一方、日本の千葉大学学 生からは 260 票であり、有効票は 253 票で、有効回答率は 97.3%であった。

回答者の概要は**表 1** に示す通りである。回答者の性別は、中国では、男性 41.9%、女性 58.1%であった。一方、日本では、男性 64.4%、女性 35.6%であった。また、学年の構成に関しては、中国では、一年生 21.4%、二年生 19.9%、三年生 31.0%、四年生 12.3%、大学院生 15.4%であった。日本の場合は一年生 66.0%、二年生 20.9%、三年生 6.3%、四年生 4.0%、大学院生 2.8%という構成であった。

¹⁹ 有効票とは、無効票以外の回収票。本アンケートでは、調査対象以外が回答した調査票(学年の「その他」を選択した調査票)、また選択肢「その他」に変な内容を記入された調査票などは無効票となる。

表 2

質問	質問			日本	x^2	p値
	知っている	度数	223	240		
フリマアプリを知って	加っている	%	67.2%	94.9%		
いますか。	知っていない	度数	109	13	66.713	0.000
	加りていない	%	32.8%	5.1%	00.713	0.000
合計		度数	332	253		
		%	100.0%	100.0%		
コリーマプリナギ田	ある	度数	144	148		
フリマアプリを利用したことがありますか。	a) る	%	64.6%	61.7%		
(閲覧も含む)	ない	度数	79	92	0.419	0.517
(14) 25 0 11 3 7	7 V ·	%	35.4%	38.3%	0.419	0.517
 合計		度数	223	240		
		%	100.0%	100.0%		
今後、フリマアプリを	ある	度数	129	56		
利用する可能性はあり	α) S	%	68.6%	53.3%		
ますか。 (閲覧も含む)	ない	度数	59	49	6.762	0.009
	'A V -	%	31.4%	46.7%	0.702	0.009
合計		度数	188	105		
		%	100.0%	100.0%		

第2節 フリマアプリの認知度、利用率、今後利用の潜在性

まず、全般的に、中国と日本におけるフリマアプリの認知度、利用率、今後利用の潜在性を比較した結果を**表2**に示す。中国では、フリマアプリに対する認知度は67.2%となり、フリマアプリを知っている人々の中で、利用率は64.6%であった。また、フリマアプリを知らない人たちと利用したことがない人たちの中で、68.6%の人は今後フリマアプリを利用する潜在可能性があると回答した。

一方、日本側のフリマアプリの認知度は9割に超えたものの、利用率と今後利用の潜在性の比率はそれぞれ61.7%、53.3%であった。また、両大学のフリマアプリの利用状況の違いについては、認知度と今後利用の潜在性は有意水準1%で有意であった。しかし、利用率の面では有意ではない。

表 3

質問			中国	日本	x^2	p値
	1年に1~5回	度数	116	96		
あなたはどのく	ぐらい	%	80.6%	64.9%		
らいの頻度でフ	1年に6~10回	度数	15	20		
リマアプリを利	ぐらい	%	10.4%	13.5%	10.570	0.005
用しますか。	毎月1~2回ぐらい	度数	13	32	10.570	0.005
	およびそれ以上	%	9.0%	21.6%		
合計		度数	144	148		
		%	100.0%	100.0%		

これらのデータから見ると、日本のフリマアプリの認知度は中国より高いと言える。それにもかかわらず、今後利用の潜在性は中国のほうが高いとみられる。それ以外、両国のフリマアプリの利用率には、差があるとは言えないと考えられる。

第3節 利用の頻度

利用の頻度に関する結果を表 3に示す。まず、中国と日本の利用者たちの中では、「1年に $1\sim5$ 回ぐらい」という選択肢を選んだ割合がそれぞれ 80.6% と 64.9%であった。そして、中国の利用者の 10.4%は「1年に $6\sim10$ 回ぐらい」という頻度で利用しているものの、日本の場合は 13.5%であった。また、「毎月 $1\sim2$ 回ぐらいおよびそれ以上」の利用者は、中国の 9.0%であるのに対し、日本の割合は 21.6%となっている。利用の頻度における両大学の差は、有意水準 1%で統計的有意である。

要するに、1年に5回以上の利用頻度に関しては、日本の割合は約中国の2倍となっている。言い換えれば、日本の利用者たちは中国と比べると、より頻繁にフリマアプリを利用している傾向があると言える。

第4節 各利用立場による利用状況について

まず、本調査におけるフリマアプリの利用とは、購入、出品、閲覧のことを

指している。質問票の中では、利用の立場に関して「購入者側のみ」、「出品者側のみ」、「購入者側と出品者側」、「閲覧者側のみ」という四つの選択肢を設定した。

中国では、実際にフリマアプリを利用したことがある人たちの中で、「購入者側のみ」30.6%、「出品者側のみ」19.4%、「購入者側と出品者側」33.3%、「閲覧者側のみ」16.7%であった。一方、日本では、「購入者側のみ」、「出品者側のみ」、「購入者側と出品者側」、「閲覧者側のみ」の割合はそれぞれ40.5%、2.0%、27.0%、30.4%となっている。中国と日本の各利用立場の差は、有意水準有1%で有意である。

ここでは、単数回答の質問のため、以上のデータをベースにし、改めて各国の購入者の割合と出品者の割合を合計しよう。中国では、購入したことがある人は30.6%と33.3%を合わせて63.9%となり、出品したことがある人は19.4%と33.3%を合わせて52.7%となった。他方、日本では、購入者としての比率は67.5%であり、出品者としての割合は29%である。

つまり、中国にしても、日本にしても、購入者としての割合は約6割を占めているが、日本のほうは購入者率が高いと言えるであろう。しかしながら、「出品者側のみ」という選択肢に注目すると、日本では2%しかないが、中国のほうは19.4%で日本の約10倍近くになっている。また、合計後の出品者率を見ても、中国は日本の約2倍になっていることがわかる。

次に、フリマアプリの今後の利用立場の可能性から見ると、中日の差は有意 水準有1%で有意である。具体的に、中国の場合では、今後の出品者率(合計 後)が8割を超える可能性があるものの、日本では約4割しかない。また、「購 入者側と出品者側」の割合を加えた上で、両大学の今後の「購入者側のみ」の 割合を比較しても、日本の購入者率は中国より高いといえよう。

したがって、実際の利用状況と今後の可能性を含めて考えると、中国では、購入するより出品する傾向が高く、逆に、日本では出品することより、物品を購入する傾向が高いと言えるのではないだろうか。

表 4

質問	El Company		中国	日本	x^2	p値
	購入者側のみ	度数	44	60		
	カス 日 門 ツ か	%	30.6%	40.5%		
いのとことされる。コ	出品者側のみ	度数	28	3		
どのような立場で、フリマアプリを利用しま	四四石 网 5765	%	19.4%	2.0%		
したか。	購入者側と	度数	48	40	29.692	0.000
07270	出品者側	%	33.3%	27.0%	29.092	0.000
	閲覧者側のみ	度数	24	45		
	関見有関のみ	%	16.7%	30.4%		
合計		度数	144	148		
ПП		%	100.0%	100.0%		
	購入者側のみ	度数	13	25		
	牌八日 阅 707	%	10.1%	44.6%		
今後、どのような立場	出品者側のみ	度数	28	6		
でフリマアプリを利用	四四日 网 5765	%	21.7%	10.7%		
したいですか。	購入者側と	度数	80	19	32.087	0.000
	出品者側	%	62.0%	33.9%	32.001	0.000
	閲覧者側のみ	度数	8	6		
	周見日間 100	%	6.2%	10.7%		
合計		度数	129	56		
		%	100.0%	100.0%		

第5節 各利用立場による利用理由

この節では、購入者側、出品者側、閲覧者側という三つの利用立場から中国 と日本のフリマアプリの利用理由を比較する。

まず、購入する理由である。表 5 に示されたように、中国では、最も多い73.9%の購入者は「新品より、節約できる」という理由でフリマアプリを利用した。次いで、「掘り出すモノを探すワクワク感が感じられる」という理由は8.7%を占めており、「ビンテージのようなモノの種類が多い」が13.0%であった。その一方で、日本では、「新品より、節約できる」(72.0%)、「ビンテージのようなモノの種類が多い」(15.0%)、「掘り出すモノを探すワクワク感が感じ

表 5

	質問			日本	x^2	p値
	新品より、節約できる	度数	68	72		
nu a la anna I	利田より、即形できる	%	73.9%	72.0%		
購入する理由	掘り出すモノを探すワ	度数	8	13	0.876	0.645
について、最も当てはまる	クワク感が感じられる	%	8.7%	13.0%	0.876	0.645
ことを選んで	ビンテージのようなモ	度数	12	15		
ください。	ノの種類が多い	%	13.0%	15.0%		
(,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,	その他	度数	4	0	ここでは	、「その
	·(V)[E	%	4.3%	0.0%		除した
合計		度数	92	100	上でカイ	
		%	100.0%	100.0%	定の結果	である。

表 6

	質問			日本	x^2	p値
	お遣い稼ぎのために	度数	21	27		
出品する理由	わ追い物さりために	%	27.6%	62.8%	11.325	0.000
について、最	捨てるのがもったいな	度数	48	16	11.020	0.000
も当てはまる	い(躊躇われる)から	%	63.2%	37.2%		
ことを一つだ	好奇心がある(出品を	度数	4	0	ここでは	は、「好
け選んでくだ	経験したい)	%	5.3%	0.0%	奇心があ	
さい。	この仙	度数	3	0	品を経り	
	その他 -		3.9%	0.0%	いり」と	
A ~1		度数	76	43	他」を排 上でカイ	
合計		%	100.0%	100.0%	定の結果	

られる」(13.0%)という順である。中国と日本の購入理由の差は有意水準 5% で統計的に有意ではなく 20 、両国の購入理由に差があるとは言えない。

そして、出品する理由について、中国と日本の調査結果は**表**6の通りである。 中国では、「捨てるのがもったいない(躊躇われる)から」という理由の割合は 63.2%であり、「お遣い稼ぎのために」が27.6%であり、「好奇心がある(出品

²⁰ ここでは、購入理由の中で、「その他」のサンプル数を排除した上で、カイ二乗検 定の結果である。

表 7

	質問			日本	x^2	p値
	暇つぶしにする	度数	6	11		
閲覧する理由	収しなしにする	%	25.0%	24.4%		
について、最	新品の値段と比較した	度数	7	18	0.436	0.804
も当てはまる	上で決定する	%	29.2%	40.0%	0.450	0.004
ことを一つだ	好奇心がある	度数	8	14		
け選んでくだ	対可心がある	%	33.3%	31.1%		
さい。	その他	度数	3	2	ここでは	、「その
	ての他		12.5%	4.4%	他」を排	除した
소환		度数	24	45	上でカイ	
	合計		100.0%	100.0%	定の結果	である。

を経験したい)」が 5.3%であった。逆に、日本では、お金を稼ぐための利用者 は 6 割を超えるとみられる。二番目の理由は 37.2%の「捨てるのがもったいない」である。好奇心があるため出品する利用者がいないことも分かる。

ここでは、「好奇心がある(出品を経験したい)」と「その他」のサンプル数が少ないため、この二つの選択肢を排除した上でカイ二乗検定を行なった。結果としては、中国と日本の「お遣い稼ぎのために」または「捨てるのがもったいない(躊躇われる)から」の出品理由に関する差は有意水準 1%で統計的に有意である。

最後に、表7のデータより、閲覧する理由に関する比較である。本調査では、「暇つぶしにする」、「新品の値段と比較した上で決定する」、「好奇心がある」という三つの理由を選択肢として設定した。結果としては、日本の4割の閲覧者は値段を比較するために利用していることがわかる。次いで「暇つぶしにする」が24.4%であり、「好奇心がある」が31.1%であった。それに対して、中国の閲覧者は、「暇つぶしにする」、「新品の値段と比較した上で決定する」、「好奇心がある」のそれぞれの割合は25.0%、29.2%、33.3%であり、大きな差異がないと言える。なお、中国と日本の閲覧理由の差は有意水準5%で統計的に有意ではなく、両国の閲覧理由にも差があるとは言えない。

表 8

フリマアプリを通して、どのようなものを買いまし		中国	E	日本
たか。(複数回答可)	度数	%	度数	%
回答者人数		92	1	100
(1)ファッショングッズ (服、靴、バッグ、アクセサ リーなど)	25	27.5%	42	42.0%
(2)コスメ・美容グッズ	11	12.1%	4	4.0%
(3)家電・スマホ・パソコン (周辺機器を含む)	27	29.7%	17	17.0%
(4)おもちゃ・趣味グッズ・スポーツ	31	34.1%	39	39.0%
(5)書籍・音楽・ゲーム (CD、DVD)	48	<u>52.7%</u>	66	<u>66.0%</u>
(6)インテリア・家具・雑貨	14	15.4%	4	4.0%
(7)その他	0	0.0%	2	2.0%

第6節 売買している物品の種類について

フリマアプリを通して売買した物品は国によって違いがあるだろうか。購入者側と出品者側によって、表8と表9の結果をもとにそれぞれ比較する。

まず、購入者側にとって、最も多く買ったモノは、中国でも、日本でも「書籍・音楽・ゲーム (CD、DVD)」である。そして、中国の 2 位、3 位は 34.1% の「おもちゃ・趣味グッズ・スポーツ」と 29.7%の「ファッショングッズ (服、靴、バッグ、アクセサリーなど)」である。一方、日本の 2 位、3 位は 42.0%の「ファッショングッズ (服、靴、バッグ、アクセサリーなど)」と 39.0%の「おもちゃ・趣味グッズ・スポーツ」である。

また、出品者側から見ると、中国の出品物には「ファッショングッズ(服、靴、バッグ、アクセサリーなど)」(38.2%)、「書籍・音楽・ゲーム(CD、DVD)」(31.6%)、「家電・スマホ・パソコン(周辺機器を含む)」(30.3%)が上位となっている。一方、日本での上位は「書籍・音楽・ゲーム(CD、DVD)」(62.8%)、「おもちゃ・趣味グッズ・スポーツ」(44.2%)、「ファッショングッズ(服、靴、バッグ、アクセサリーなど)」(32.6%)である。

これからわかるように、購入物と出品物の種類とニーズに関して、両国では 共通点も相違点もあると考えられる。共通点として、「書籍・音楽・ゲーム

表 9

フリマアプリを通して、どのようなものを出品しまし	中国		Е	本
たか。(複数回答可)	度数	%	度数	%
回答者人数	7	76	4	43
(1)ファッショングッズ (服、靴、バッグ、アクセサリー など)	29	38.2%	14	32.6%
(2)コスメ・美容グッズ	17	22.4%	1	2.3%
(3)家電・スマホ・パソコン (周辺機器を含む)	23	30.3%	4	9.3%
(4)おもちゃ・趣味グッズ・スポーツ	17	22.4%	19	44.2%
(5)書籍・音楽・ゲーム (CD、DVD)	24	31.6%	27	62.8%
(6)インテリア・家具・雑貨	9	11.8%	2	4.7%
(7)その他	2	2.6%	0	0.00%

(CD、DVD)」は中国でも日本でも大きな割合を占めている。ところが、日本では、トップ3になった購入物の種類は出品物と一致する。つまり、購入物と出品物に対するニーズが品目別に似通っている。一方、中国では、購入ニーズは「おもちゃ・趣味グッズ・スポーツ」で高く、出品ニーズは「ファッショングッズ(服、靴、バッグ、アクセサリーなど)」で高い。このため、「おもちゃ・趣味グッズ・スポーツ」の出品数を増加することと、国民のファッショングッズ(中古品)に対する受け止め方を変えてその需要を高めることは、中国のフリマ市場規模の拡大に寄与することが期待できる。

なお、「家電・スマホ・パソコン (周辺機器を含む)」という品目に注目すれば、中国では、フリマアプリを通してのこれらのリユース率は日本より高いが、日本では、これらはフリマアアプリでの主要な売買品目ではないとみられる。中国では、現在使用済製品のリユース方法はフリマアプリを主であり、少数の不用品回収個人業者も存在している。一方、日本のリユースオプション 21 は中国に比べると多くの手段がある。また、2001年から実施された家電リサイクル法があるため、家電製品は色々な方法でリユースされており、特にリユースショップとインターネットオークションという形を主とする(環境省、2016)。このようにフリマアプリでの利用率が、その品目のリユース率を反映しない品

目もあることに留意する必要がある。

第7節 フリマアプリの利用リスク

フリマアプリの利用リスクに対して、重視することと心配することに関しては表 10 に示す通りである。中国では、利用者たちにとって、購入する時に最も重視することは物品の「品質」(42.4%)であり、二位は「価格」(34.8%)である。購入のリスクに関しては、「商品の品質に問題があるか偽物の可能性があるか」(68.5%)というリクスが最も心配されていることがわかる。一方で、日本では、フリマアプリの物品の「価格」(46.5%)が最も重視されていて、二番目は「品質」(27.3%)である。また、最も心配なリクスは中国と同じく、「商品の品質に問題があるか偽物の可能性があるか」(59.0%)という点である。

また、フリマアプリを利用する時に、国によってトラブルの発生率と具体的な問題は表 11 ~ 13 に示す通りである。まず、購入者側に対して、約6割の中国の購入者は「トラブルがない」と回答したが、日本では、「トラブルに巻き込まれたことがない」と答えた回答者は9割を超えている。発生したトラブルに関しては、中国側は「商品の品質に問題があるか偽物の可能性があるか」(72.7%)、「モノと写真があっていない」(57.6%)がよく生じているようである。一方、わずか7%のトラブル発生率の日本では、「商品の品質に問題があるか偽物の可能性があるか」(8件)という問題が最も多く生じているようである。

次に、出品者側に関して、本調査での43名の日本の出品者の中で、トラブルがあったことがあるという回答が3件(7%)しかない。しかしながら、中国のトラブルの発生率は27.6%である。具体的に言えば、中国では「購入する

 $^{^{21}}$ 日本では使用済製品のリユースを促進する主な手段は「リユース事業者を利用(購入、販売)」、「インターネットオークションを利用(購入、販売)」、「フリマアプリを利用(購入、販売)」、「インターネットショッピングサイトで中古品購入」「フリーマーケット・バザーなどを利用」、「地方自治体等が運営するリユースプラザや不用品交換の仕組みを利用」ということである。(出典 第 18 回使用済製品等リユース促進事業研究会(資料 5) https://www.env.go.jp/recycle/circul/reuse/confs/workshop_27-18/mat 05.pdf)

表 10

購入する時に、最 視することは何で	中国	日本	
価格	度数	32	46
加州谷	%	34.8%	46.0%
品質	度数	39	27
	%	42.4%	27.0%
信頼性(出品者に対して)	度数	11	23
	%	12.0%	23.0%
信頼性(フリマ	度数	3	0
アプリに対し て)	%	3.3%	0.0%
ロコミ・コメン	度数	2	1
F	%	2.2%	1.0%
希少価値(ビン テージ、限定商	度数	4	2
カーシ、限定間 品など)	%	4.3%	2.0%
その他	度数	1	1
その他	%	1.1%	1.0%
۱۵ ۸	度数	92	100
合計	%	100.0%	100.0%

購入するときに、 心配なリスクを- け選んでください	中国	日本	
商品の品質に問 題があるか偽物	度数	63	59
の可能性がある か	%	68.5%	59.0%
モノと写真が	度数	18	20
合っていない	%	19.6%	20.0%
問題を解決する	度数	1	1
ための対応が悪い	%	1.1%	1.0%
個人情報を漏ら	度数	7	9
す恐れがある	%	7.6%	9.0%
商品の届くのが	度数	3	4
遅い	%	3.3%	4.0%
この44	度数	0	7
その他	%	0.0%	7.0%
合計	度数	92	100
	%	100.0%	100.0%

意思がない人から絡まれた」(85.71%)と答えた出品者が最も多いものの、日本では「わざと悪質なコメントや評価があった」(66.67%)と答えた出品者が最も多いことがわかる。

フリマアプリを利用する場合には、通常、購入者側は出品者側より大きなリスクを背負っている。調査結果から見ると、中国でも、日本でも、「商品の品質に問題があるか偽物の可能性があるか」という購入者たちの最も心配なリスク

表 11

質問	国籍	割合	ある	ない	合計	x^2	p 値
実際購入する時に、	中国	度数	33	59	92		
トラブルに巻き込ま		%	35.9%	64.1%	100.0%	24.214	.000
れたことがあります	□★	度数	7	93	100	24.214	.000
か。	日本	%	7.0%	93.0%	100.0%		
実際出品する時に、	中国	度数	21	55	76		
トラブルに巻き込ま		%	27.6%	72.4%	100.0%	7.077	007
れたことがあります か。	日本	度数	3	40	43	7.277	.007
	口平	%	7.0%	93.0%	100.0%		

表 12

実際、購入する時に以下のトラブルに巻き込まれ	1	中国	日本		
たことがありますか。(複数回答可)	度数	%	度数	%	
回答者人数		33	7		
商品の品質に問題があるか偽物の可能性があるか	25	75.76%	6	85.71%	
モノと写真が合っていない	19	57.58%	1	14.29%	
問題を解決するための対応が悪い	8	24.24%	2	28.57%	
個人情報を漏らす恐れがある	4	12.12%	0	0.00%	
商品の届くのが遅い	10	30.30%	1	14.29%	
その他	0	0.00%	0	0.00%	

表 13

実際、出品する時に以下のトラブルに巻き込まれたことがありますか。(複数回答可)		中国	日本		
		%	度数	%	
回答者人数		21	3		
購入する意思がない人から絡まれた	18	85.71%	1	33.33%	
執拗な交渉を迫られた	7	33.33%	0	0.00%	
わざと悪質なコメントや評価があった	2	9.52%	2	66.67%	
その他	2	9.52%	0	0.00%	

はフリマアプリでよく発生したトラブルとなる。つまり、フリマアプリでの品質問題または真偽問題は、利用者の商品に対する強い不安感を持っている重要な要因の一つと言えるであろう。また、そのような事件が起きたら、非利用者にとっても、今後フリマアプリの利用潜在性に影響を与えられるかもしれない。そのため、逆に言えば、品質問題または真偽問題をめぐり、取引のリスクが低減できれば、フリマアプリ利用率が増えるであろう。もしより整備される取引プラットフォームがあれば、フリマアプリのユーザーの消費意欲が高められ、利用率がさらに高くなると予想される。

第8節 利用者の体験について

利用者のフリマアプリに関する体験は表 14 に示す通りである。

第一に、「利用の経験が楽しく、また利用したい」という考えに対し、中国では、「やや当てはまる」(39.3%)と「当てはまる」(14.9%)を合わせると 54.2%となり、利用者のフリマアプリの利用体験はいいと言えよう。その一方で、日本では中国より高い 68.6%の割合がある。両大学の利用体験の差は有意水準1%で統計的に有意である。日本の利用者はフリマアプリの利用体験に対する満足度が高いと思われる。

第二に、「個人間取引のリスクに対する認識があるから、解決できなくても大丈夫だ」という観点を全体的に賛成する人は中国で24.4%のみであり、日本でも11.2%しかない。ここでの両大学の利用体験の差は有意水準1%で統計的に有意である。つまり、国籍を問わず、利用者たちにとって、フリマアプリは個人間の取引であるのに、トラブルの解決を望んでいると言えるだろう。さらに日本の利用者はトラブルの解決をより重視しているようである。

第三に、フリマアプリでのトラブルを自分で私的に解決するかどうかに関して、中国の43.5%と日本の63.7%の利用者は私的に解決することを支持していないことがわかる。この立場では、両大学の利用体験の差は有意水準1%で統計的に有意である。中国の利用者は、日本より個人でトラブルを解決する受け止め方が高いかもしれない。逆に、日本の利用者は公的なリスクの対策を期待

表 14

質問	国籍	割合	当てはま らない	やや当て はまらな い		やや当て はまる	当てはま る	合計	x^2	p値
1. 購入(また	바탕	度数	10	5	62	66	25	168	18.533	0.001
は出品)の経験は楽しいの	中国	%	6.0%	3.0%	36.9%	39.3%	14.9%	100.0%		
で、また利用	п÷	度数	4	9	32	53	45	143		
したい	日本	%	2.8%	6.3%	22.4%	37.1%	31.5%	100.0%		
2. 個人間取引	中国	度数	32	32	63	29	12	168		
のリスクに対 する認識があ	中国	%	19.0%	19.0%	37.5%	17.3%	7.1%	100.0%	10 204	0.015
るから、解決 できなくても	日本	度数	42	36	49	13	3	143	12.304	0.015
大丈夫だ	口平	%	29.4%	25.2%	34.3%	9.1%	2.1%	100.0%		
3. 個人間の取	中国	度数	31	42	54	27	14	168	19.589	0.001
引だから、会社を介さず自	中国	%	18.5%	25.0%	32.1%	16.1%	8.3%	100.0%		
分で私的に解	日本	度数	55	36	32	16	4	143		
決したい	口华	%	38.5%	25.2%	22.4%	11.2%	2.8%	100.0%		
4. 取引上の問	中国	度数	7	2	45	63	51	168		
題が起こった場合には、フ	中国	%	4.2%	1.2%	26.8%	37.5%	30.4%	100.0%	20.940	0.000
リマアプリ会 社が解決して	日本	度数	8	8	15	43	69	143	20.940	0.000
ほしい	口平	%	5.6%	5.6%	10.5%	30.1%	48.3%	100.0%		
5. 取引上の問 題が起こった	中国	度数	6	1	37	49	75	168		
場合に備えて、利用者を保護	-F	%	3.6%	0.6%	22.0%	29.2%	44.6%	100.0%	6.7656	0.149
する法律や政	日本	度数	6	3	18	51	65	143		
策が必要であ る	口华	%	4.2%	2.1%	12.6%	35.7%	<u>45.5%</u>	100.0%		

していると思われる。

第四に、「取引上の問題が起こった場合には、フリマアプリ会社が解決してほしい」という考え方について、中国では67.9%、日本では78.4%の利用者は賛成の立場を持っている。ここでは、両大学の利用体験の差は有意水準1%で統計的に有意である。つまり、両国の利用者たちはフリマアプリ会社が問題を解決

できることを望んでいるが、日本の方がより高い期待度を持っていると言える。 第五に、73.8%の中国の利用者と 81.2%の日本の利用者は「取引上の問題が 起こった場合に備えて、購入者を保護する法律や政策が必要である」と考えて いる。この観点に関して、両大学の利用体験の差は有意水準 1%で統計的に有 意である。中国でも日本でも、問題が発生した時に、法律や政策によって利用 者が守られるという期待が高いと見られる。ただし、日本の意識がより高い傾 向があることもわかる。

第9節 中日の調査対象の特徴について

調査対象に対し、自身の状況について7問の質問をした。結果としては、**表** 15 と**表** 16 に示す通りであるが、ここでは、両国の若者たちの特徴の差は全て 有意水準1%で統計的に有意である。

第一に、フリマアプリではなく、中古品の実店舗やインターネットショップの利用状況に関しては、中国の利用率は38.6%であり、日本の利用率は71.9%で、日本の利用率は中国の約2倍近くになっている。

第二に、332名の中国の大学生の中で、318名が集団生活、主に大学の寮に住んでいる²² (95.8%)。それに対して、「一人暮らし」44.3%と「家族同居」52.6%は日本の大学生の主要な暮らし方となっている。このように、両国の大学生は暮らし方が異なっているといえよう。

第三に、アルバイトの状況については、全く逆の結果が出た。中国の大学生は 26.5% がアルバイトをしていて、73.5% がしていない。一方、日本の大学生は 71.9% がアルバイトをしていて、28.1% がしていない。

第四は、買い物の頻度に関することである。月1回以下 23 の頻度で買い物をする割合は中国では 34.1%であったが、日本では 7.9% しかない。月1回以上 24

²² 中国では、318 名の集団生活の回答者の中で、314 名は大学の寮に住んでおり、4 名はルームシェアかハウスシェアのかたちで生活をしている。

²³ 「月1回 | が含まれていないことを指す。

²⁴ 「月1回」が含まれていないことを指す。

表 15

尼尼 日日	\G2 +□ FH-	中国		Е	本	^ a	估
質問	選択肢	度数	%	度数	%	x^2	p値
中古商品を販売 する実店舗やイ	ある	128	38.6%	182	71.9%		0.000
ンターネット ショップを利用	ない	204	61.4%	71	28.1%	64.233	
したことがあり ますか。	合計	332	100.0%	253	100.0%		
	一人暮らし	5	1.5%	112	44.3%		
あなたはどのよ うに暮らしてい ますか。	集団生活 (ルームシェア、ハウスシェア、大学の寮など)	318 (314)	95.8%	8	3.2%	499.360	0.000
	家族同居	9	2.7%	133	52.6%		
	合計	332	100.0%	253	100.0%		
あなたはアルバ	ある	88	26.5%	182	71.9%		0.000
イトをしていま	ない	244	73.5%	71	28.1%	119.245	
すか。	合計	332	100.0%	253	100.0%		
	年に2、3回	53	16.0%	5	2.0%		0.000
V. 500 1000 41	半年 2、3 回	60	18.1%	15	5.9%		
普段、買い物の	月1回	142	42.8%	80	31.6%		
頻度はどれくら	週1回	58	17.5%	85	33.6%	108.037	
いですか。	週2、3回以上	19	5.7%	68	26.9%		
	合計	332	100.0%	253	100.0%		
	実店舗	93	28.0%	216	85.4%		
普段、どこで買い物する機会が 最も多いですか。	インターネット のホームページ (主にパソコン)	76	22.9%	29	11.5%	201.027	0.000
	アプリ (主にス マートフォン)	160	48.2%	8	3.2%	ここでは、	
	その他	3	0.9%	0	0.0%	上でカイ	二乗検
	合計	332	100.0%	253	100.0%	定の結果で	である。
環境問題につい	ある	264	79.5%	154	60.9%		
て、モノの再利 用を意識してい	ない	68	20.5%	99	39.1%	24.480	0.000
ますか。	合計	332	100.0%	253	100.0%		

表 16

普段、不要なもの(まだ使えるもの)があっ	中国 <u>(単</u>	数回答)	日本 <u>(複数回答)</u>		
たら、主にどのように処理しますか。	度数	%	度数	%	
回答者人数	38	32	253		
1. フリマアプリに出品する	69	20.8%	55	21.7%	
2. 知り合いに贈る	130	39.2%	96	37.9%	
3. 捨てる	32	9.6%	159	62.8%	
4. 放置する	95	28.6%	54	21.3%	
5. 公共機関などに寄贈する	6	1.8%	15	5.9%	
6. リサイクルショップに売る	0	0.0%	79	31.2%	

の頻度で買い物をする割合は中国では23.2%であったが、日本では60.5%に達した。つまり、日本の大学生は中国と比べると、より頻繁に買い物をしていると思われる。この結果は先述したフリマアプリの利用頻度と似ているのではないだろうか。

第五に、買い物する機会に対して、両国の大学生に相違がある。中国の大学生は主にスマートフォンアプリを利用している(48.2%)。実店舗(28.0%)とインターネットショップ(22.9%)の利用機会は大体同じである。一方、日本の大学生は実店舗を主な機会として買い物をしている(85.4%)。アプリでの買い物はわずか3.2%となった。第一から第五までの分析を結びつけて比較すると、両国の大学生のライフスタイルは異なっている。これは中日のフリマアプリの利用状況の差に大きな影響に与えるのであろうか。

第六と第七は環境意識に関する質問である。まず、モノの再利用の意識について、中国の大学生の約8割は「意識している」と回答したが、日本の方は約6割である。また、不用品の処理方法に対して、中国での上位は「知り合いに贈る」(39.2%)、「放置する」(28.6%)、「フリマアプリに出品する」(20.8%)となっている。それに対しては、日本上位は「捨てる」(62.8%)、「知り合いに贈る」(37.9%)、「リサイクルショップに売る」(31.2%)であった。この結果

表 17

日本に対する質問	選択肢	度数	%
	知っている	242	95.7%
3 R政策 (reduce, reuse, recycle) を知っています か。	知らない	11	4.3%
~ •	合計	253	100.0%
	知っている	47	18.6%
古物営業法を知っていますか	知らない	206	81.4%
	合計	253	100.0%

から見ると、不用品の処理方法は先述した中国の大学生は日本より出品する傾向が高いことと関係があるかもしれない。

それ以外、表 17 に示す通り、日本では既存の 3R 政策と古物営業法に対して調査を行なった。経済産業省により、3R 政策とは環境と経済が両立した循環型社会を形成していくために、リデュース(Reduce)、リユース(Reuse)、リサイクル(Recycle)の順番で取り組むことが求められるものであるとされている 25 。調査結果によると、3R 政策の認知度は 95.7%に達した。古物営業法 26 は中古品の取引に関する法律である。この法律の認知度は 18.6%であった。中国では、日本と似たような政策や法律はまだ整備されていないようである。

したがって、ライフスタイルと環境意識の面では、中国と日本の大学生には 大きな差があると考えられる。

²⁵ 経済産業省 「3R政策ホーム」(確認日:2019/01/20)

http://www.meti.go.jp/policy/recycle/index.html 最終更新日(2018.05.23)

²⁶ 古物営業法とは「盗品等の売買の防止、速やかな発見等を図るため、古物営業に係る業務について必要な規制等を行い、もつて窃盗その他の犯罪の防止を図り、及びその被害の迅速な回復に資することを目的とする」法律である。

出典:電子政府の総合窓口 e-Gov 「古物営業法」

http://elaws.egov.go.jp/search/elawsSearch/elaws_search/lsg0500/detail?lawId=3 24AC000000108_20181024_430AC0000000021&openerCode=1 最終更新日(2018.04.25) (確認日: 2019/01/20)

第4章 まとめ

中国と日本のフリマアプリの利用実態を明らかにするために、中国江蘇大学 と日本千葉大学の学生に対してアンケート調査を行った。本稿の中日フリマア プリに関する調査結果をまとめ、次のことが明らかになった。

第一に、フリマアプリの認知度、利用率、今後の潜在性について、日本での 認知度は中国と比べると、圧倒的に高い。しかし、利用率と今後の潜在性に関 しては、中国の割合が日本より高いことがわかる。なお、利用頻度から見ると、 日本の利用者は中国より頻繁にフリマアプリを利用していると考えられる。中 国の若者はより新しい試みをする可能性があるのに対して、日本の利用者はフ リマアプリにより安心感があると予想される。

第二に、各利用立場について比較した上で、フリマアプリに関する両国の共通点と相違点を明らかにした。まず、相違点に関して、中国の若者は購入することより出品する傾向が高く、逆に、中国と比べると、日本の若者は出品することより、物品を購入する傾向が高いと言える。また、中国の出品者にとっては、「捨てるのがもったいないから」ということが主な理由であるのに対し、日本の出品者にとっては、「お金を稼ぐために」ということが主な理由である。その上、出品物品について、「ファッショグッズ」が中国の一位となっているのに対して、日本の一位は「書類・音楽・ゲーム」である。この3点を踏まえて、フリマアプリに関して、中国と日本には明らかな差異があることがわかる。

しかしながら、両国の利用者にも共通点があるようである。具体的に言えば、両国の購入者は「新品より、節約できる」ことを主要な購入理由とする。また、閲覧理由には有意差が出なかったため、中国と日本の閲覧者の利用理由はほぼ同じと言えよう。その他、購入物品に関しても似ている点がある。両国において「書類・音楽・ゲーム」が最も多く購入されていた。

第三に、フリマアプリの利用リスクと体験について中日の差異を示す。中国のフリマアプリはトラブルの発生率が日本より高く、「商品の品質に問題があるか偽物の可能性があるか」を主な購入問題とすると同時に、「購入する意思が

ない人から絡まれた」も主な出品問題としている。一方、日本のフリマアプリはトラブルの発生率が低いものの、主要な購入問題は中国と同じである。ただし、主な出品問題は「わざと悪質なコメントや評価があった」ことである。そのため、フリマアプリの利用の満足度に関しては、日本のほうが高い。また、フリマアプリでのトラブルを公的に解決できることに関して、中国と比べると、日本の期待度が高い傾向にある。これは、日本の若者が法律意識や権利を守る意識がより高いことを明らかにした。

本稿では、大学生を対象としてフリマアプリに関する利用実態の調査を行った。しかし、フリマアプリの利用者と非利用者は学生のみならず、より広い年齢層に存在しているため、今後の調査は調査対象の範囲を広げる必要がある。また、フリマアプリに対する中日両大学の差が生じる起因を詳しく分析することが今後の課題である。

(参考文献)

- 岡本 隆 (2018)「オンラインショップにおけるスマートフォンアプリケーションの 若者の利用 | 『2018 年春季全国研究発表大会』
- 岡本 隆 (2013) 「オンラインショッピングに対する大学生の意識——都市部と地方 における調査を基に」『愛媛経済論集』 32 (2・3): 1-20
- 高橋 浩(2016)「人とデジタルプラットフォームとの新たな共創」『2016 年秋季全国研究発表大会』
- 鶴沢 真(2016)「フリマアプリのマーケットデザイン――情報の非対称性と SNS の機能に関する実証分析」『昭和女子大学現代ビジネス研究所 2016 年度紀要』1-13
- 鶴沢 真(2017) 「大学生のフリマアプリ利用実態に関する実証分析」 『昭和女子大学 現代ビジネス研究所 2017 年度紀要』 1-11
- 布施谷節子(2003)「フリーマーケットに関する意識と売買の実態」『和洋女子大学紀要 家政系編』43:13-22

(り えいえい) (2019年3月4日受理)