

西日本インカレ（合同研究会）2016 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

大学・学部・所属ゼミナール名（フリガナ）		
フリガナ）リツメイカンダイガク	フリガナ）ケイエイガクブ	フリガナ）サエキヤスオゼミ
立命館大学	経営学部	佐伯靖雄ゼミ

※大会申込書時に記入したチーム名から変更することはできません。

※パワーポイント内に動画を使用している場合は「有・無」を記入してください。

チーム名（フリガナ）	代表者名（フリガナ）	チーム人数 （代表者含む）	パワーポイント内の 動画使用（有・無）
フリガナ）メーカー	フリガナ）モリモト ヒロトモ	4	無
M a k e r	森本 浩友		

研究テーマ（発表タイトル）
フリマアプリからみるリユース市場

※必ず＜企画シート作成上の注意＞を確認してから、ご記入をお願いいたします。

1. 研究概要（目的・狙いなど）

インターネット環境の充実により発展した電子商取引の中でも、ここ数年のスマートフォンの普及で特に若年層に人気のフリマアプリについて研究し、その成功事例を取り上げ、フリーマーケットが属する広義のリユース市場においてどう差別化を図るのかを明らかにしていく。また、リユース市場においてフリマアプリのような c to c のビジネスモデルで成功した要因が、総合リユースショップのような店舗を持ち、企業が顧客から買い取ったリユース品を売買取（本研究では c to b to c と捉える）ビジネスモデルでも同じように成功要因であるかを考察する。

2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

20 世紀の高度経済成長に伴う大量消費社会の時代では、多大な産業廃棄物や家庭からの大量なゴミが発生し、自然界からのエネルギーの搾取も止まらず環境を瞬く間に汚染していった。そのような状況の中で、21 世紀に入ると循環型社会に移行していく動きがみられた。循環型社会は、廃棄物を抑制するとともにできるだけ再利用し、天然資源の消費を抑制し、環境への負荷を低減して持続可能な発展を目指すものである。

その重要なキーワードとなるのが 3R(Reduce・Reuse・Recycle)である。3R の中でリサイクルは一般に広く浸透しているが、あくまでリサイクルはリデュース・リユースができなかった場合の最終手段であるにも関わらず、優先度の高いリデュース・リユースはあまり一般的に認識されていない。リサイクルショップというものも、3R の定義の中ではリユースショップと呼ぶ方が正しい。リデュースについてもマイバックを利用すればそれだけで資源の節約である。つまり、認識が薄いだけで普段人々はリユース・リデュースを実践している。その中で、リユースはビジネスとして市場を年々拡大しており、インターネットを介した売買取の発展がそれに拍車をかけている。

3. 研究テーマの課題

リユース市場では取り扱う商品自体の価値によって競合他社より優位性を持つことは難しい。その中で差別化していくには、商品の値段を下げたり、顧客が被る様々なコストを削ったり、運営する企業がサービスを充実させたりする必要がある。どのような政策が差別化に有効であるのかを考察する。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

フリマアプリにおいて、業界最大手とされるメルカリと他のフリマアプリを比較してメルカリが成功している要因を考察し、リユース市場における差別化の糸口を探っていく。

比較してみて、メルカリの最大の優位性は利用者が多いことであることが分かった。これは、サービスや製品の利用者が増加すれば増加するほど、そのサービスや製品の利用者全体の利益・利便性が向上していくというネットワーク外部性からも優位性が伺える。しかし、一般的にはネットワーク外部性は新しい市場にいち早く参入した企業が持つことのできる先発優位のひとつであるが、メルカリは同じフリマアプリであるフリルよりもサービスの開始時期が一年ほど後であるのにも関わらず、業界最大手である。その理由は、メルカリはターゲットを明確に絞っておらず、より多くの利用者を獲得することができたからである。フリルは今でこそ男性の利用者がいるものの、もともと女性限定で服、小物、雑貨などを中心に扱っていたため、利用者の取りこぼしがあった。フリルの男性利用者へのサービスが開始された時には、すでにメルカリがより多くの利用者を獲得していたためネットワーク外部性を得ることができ成功した。

しかし、この最大の優位性であるネットワーク外部性は主にインターネット上のコンテンツや通信サービスでみられるもので、総合リユースショップや古着屋などには当てはめにくかった。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

フリマアプリについてのアンケート調査

6. 結果や今後の取り組み

ネットワーク外部性以外で注目したのがメルカリの「すでに売れてしまったものを表示できる機能」である。一見すると意味のない機能に感じられるが、売り切れたものを利用者に見せることで、利用者に「そのような商品があったのか」「掘り出し物を逃した」という思いが生まれ、そのようなことがないように利用者はアクセス頻度や時間を延ばすようになり、購買意欲の可能性高まる。この、利用者の思いもしないようなもの、信じられないような価格のものというのは、一種の潜在的なニーズと捉えることができる。総合リユースショップや骨董屋を訪れる一つの醍醐味としての掘り出し物を見つけるということがある。この醍醐味を最大限に活かし、いかに顧客の潜在的なニーズを喚起させるかがリユース市場の差別化の第一歩である。

7. 参考文献

細田衛士（2009）「資源循環型社会のリスクとプレミアム」慶應義塾大学出版会

環境省 平成 27 年リユースの市場動向調査結果（暫定版）

www.env.go.jp/recycle/confs/workshop_27-19/mat04.pdf（2016.10.30 アクセス可）

日本リユース業協会 HP <http://www.re-use.jp/>（2016.11.5 アクセス可）

ニールセン株式会社ニュースリリース http://www.netratings.co.jp/news_release/（2016.11.4 アクセス可）

フリル公式 HP <https://fril.jp/>（2016.11.5 アクセス可）

メルカリ公式 HP <https://www.mercari.com/jp/>（2016.11.5 アクセス可）

LINE モール公式ブログ <http://mall-official-blog.line.me/ja/>（2016.11.6 アクセス可）

ラクマ公式 HP <https://rakuma.rakuten.co.jp/home/>（2016.11.5 アクセス可）

西日本インカレ事務局への連絡事項

<企画シート作成上の注意>

※本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1 チーム・1 点提出してください。

※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1～7 以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。

※本企画シートは、西日本インカレ事務局への連絡事項と企画シート作成上の注意を含め、3 ページ以内に収めてください。事務局から審査員に渡す際は、A4 サイズでプリントし、3 ページ目までを渡します。

※企画内容は、未発表の（過去に他誌・HP などに発表されていない）ものに限りです。ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。

※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日経 BP 社・日経 BP マーケティング社は一切の責任を負いません。

※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Web サイト上の資料を利用した場合は、URL とアクセスした日付を明記してください。

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

※その他、注意点については「企画シート・パワーポイントの作成および提出について」をご参照ください。