

個人間取引の現状とこれから

特集
1

個人間取引増加の背景と課題



宮木 由貴子 Miyaki Yukiko

株式会社第一生命経済研究所 取締役 ライフデザイン研究部長兼首席研究員

消費スタイル・消費者意識が専門。各種政府委員会委員を務める。著書に「幸せ」視点のライフデザイン』（共著、東洋経済新報社、2021年）など。令和2年度消費者支援功労者表彰「内閣府特命担当大臣表彰」受賞



個人間取引とは

この20年足らずで、私たちの消費を取り巻く環境は大きく変わりました。その構造を変えたのがインターネットです。インターネットの普及により、私たちには安価にいつでもどこでも簡単につながる環境がもたらされました。これにより、私たちは電子商取引という「自宅に居ながらにして買い物ができる環境」、とりわけそれを「CtoC」という消費スタイルで行える機会を得ました。

CtoCというのは、いわゆる「Consumer to Consumer」の取引のことで、消費者同士が行う個人間取引、具体的にはフリマアプリで行う取引や、ネットオークションなどを指します。経済産業省によれば、CtoCの推定市場規模は1兆9586億円(2020年)とされ、コロナ禍における外出自粛などの影響もあって、2019年から12.5%増加しています。

従来、消費は「供給者」である事業者や生産者から「消費者」である個人に対してモノやサービスが流れるかたちで行う「BtoC」(Business to Consumer)のスタイルが一般的でした。そして、最終的に商品やサービスが消費者に届くまでのプロセスに、事業者間の取引として「BtoB」(Business to Business)があるという考え方をされていました。しかし、昨今、消費者同士が

商品やサービスをやり取りし合うCtoCでの消費が増加しています。これは、消費者自身が、自分の持ち物やサービスを別の消費者に対して直接販売する形態での消費行動です。

個人間取引の拡大の背景

①環境整備

個人間取引が拡大している背景としては、いくつかの点が挙げられます。

最も大きな要因は、インターネットの高速化や流通情報の増加といったインフラ面の充実です。これにより、写真や動画などのやり取りも迅速かつ簡単に行えるようになりました。また、インターネットはこれまで出会うことがなかった人たちがつながるきっかけを創出し、「買いたい」「売りたい」という需給のマッチングを容易にしました。加えて、従来は探すのが難しかったレアな商品や、一般の市場に出回らないような商品についても、インターネット上で簡単に探すことができるようになりました。

こうしたインターネット環境の利点を最大化しているのが、個人におけるスマートフォンの普及と関連するアプリの充実といえます。パソコンを立ち上げてインターネットに接続していた時代から、いつでもどこでも高速のインターネット回線にアクセスできるようになったこと、さらにはアプリを使って誰もが簡単に端末を操

作できるようになったことが、気軽な個人取引を後押ししているといえます。「衝動買い」という言葉はこれまでもありましたが、「衝動売り」は、インターネットとスマホがなければできないことだといえるでしょう。

②消費者意識・事情

消費者サイドからみた個人取引の動機としてもっとも強いのは、個人間取引によって比較的容易に「お金が入る」(売る側)・「安く買える」(買う側)という点といえます。「店舗まで行かなくてよい」「簡単に買える」というメリットもあるでしょうが、これらは通常の宅配やネットショッピングでも変わりません。

また、モノ消費からコト消費への変化に見られるように、消費者において「持つこと」が豊かさを意味しなくなったことも挙げられます。「多くのものを所有する」ことよりも、「多くのものを利用する」消費スタイルにシフトした人たちは、「買ったものを数回使ったら売却して、違うものを購入する」「新品にこだわらず、誰かが売りに出したものを中古で買う」というかたちでの消費を行うことが少なくありません。はた目には、その人のモノなのか/レンタル品なのか、新品として手に入れたものなのか/中古品なのかといったことなど分かりませんから、消費者自身が気にならなければ、安価にいろいろなものを身に着けたり所有している状況を楽しむことができるというわけです。これにより、従来であればストックされていたようなものが、活発に動くようになったといえます。

加えて、家に収納スペースが十分ないという点も挙げられます。家にあふれたものをトランクルームなどに格納したり、事業者に預かってもらったりという人もいますが、ファッションアイテムや滅多に使わないものなどは、ストックしておくよりも要るときに気軽に購入するか、中古品やレンタル、シェアリングでよいと考える人が増えました。断捨離・ミニマリストといわれるように、家に多くのものを持たず、

すっきりと暮らしたいというライフスタイルニーズも近年高くなっています。

従来、中古品や「共有」というかたちでの消費は、新品を単独で所有できない状況下で行われたケースが多かったため、年代が高いとそうした消費スタイルに抵抗感がある人もいます。しかし、こうした考え方を変化させてきたのが、SDGsに代表されるような、地球環境や循環型消費に対する意識喚起であるともいえます。「ケチ」としてネガティブ視された行動が、「エコ」というポジティブな行動に転換されたといってもよいでしょう。

コロナ禍で起きた消費における「つながり希求」

こうした個人間での売買は、移動を伴わずに行えることから、移動が制限されたコロナ禍において従来以上に支持されたと考えられます。実際、コロナ禍で在宅時間が増えたことで、家の片付けに取り組んだ人も多く、在宅でお金を得ながらモノを手放せる個人間売買のニーズは高まりました。

第一生命経済研究所では、過去4回にわたって、「新型コロナウイルスによる生活と意識の変化に関する調査」を実施しています。第1回調査は最初の緊急事態宣言発出直前の2020年4月上旬に、第2回調査は最初の緊急事態宣言解除直後の同年5月中旬に、第3回調査を同年9月中旬に実施し、第4回調査をその1年後の2021年9月中旬に実施しました。

初期の頃の結果としては、健康不安が高く、日用品や食品などの確保における過剰反応からの消費環境の混乱などが目立っていましたが、調査を重ねるごとに消費においてもニューノーマルともいえるべき変化や適応がみられ、消費者の行動が徐々に落ち着いていったようすが確認されています。その中で、特徴として挙げられるのが、移動が制限されたことによる「宅配・インターネットショッピング」の利用の増加と、物

理的なつながりが分断されたことによる「つながり希求」の高まりでした。

消費における「つながり希求」については、いくつかの側面から確認できます。まず、コロナ禍においても支援消費・応援消費というかたちで、生産者や事業者を支援したいと考える消費者が多くいました。支援消費・応援消費は、2011年の東日本大震災の際に^{ほうが}萌芽・定着した消費スタイルで、いわゆる消費者による「買うことで支援・応援」するものです。また、クラウドファンディングというかたちで、事業者を支える動きも生じました。「新型コロナウイルスの影響で困っている事業者の商品・サービスを買うことで助けたい」と考える人は、第1回調査時点から第2回調査にかけて7.4ポイント上昇して81%になりました。実際に「新型コロナウイルスの影響で困っている事業者の商品・サービスを買いたい・買うようにしている」との回答は、第3回調査で49.9%、その後別途行った「ライフデザインに関する調査」(後述)で同様に尋ねたものでは52.3%、第4回調査で62.4%となっており、コロナ禍によって長引いている事業者への負担を考えた消費スタイルを意識した人が一定数いたことを示しています(図1)。

また、人との物理的なつながりが遮断されるなかで、エッセンシャルワーカー(EW)に対する強い感謝の気持ちを持った消費者が多いことも確認されています。EWというのは、医療現場で

働く人たちや、販売・物流・交通機関など、日常生活を支える、リアルで人と接触せざるを得ない仕事に従事している人たちです。同調査によると、85%以上の人たちがEWに対して感謝の気持ちを持っていました。こうした感謝の気持ちは、募金や必要な物資の寄付、SNSなどを通じた激励や感謝のメッセージ、医療従事者への感謝の気持ちを表明する「ブルーライトアップ運動」などで表明されました。いわば、まったくの見ず知らずの他人に対して、多くの人が思いを寄せるといふ現象が起きたわけです。これも、1つの「つながり希求」ととらえられます。

コロナ禍において在宅時間が増え、こうした「つながり希求」が高まった点も、個人間取引への関心を高めたと考えられます。買い物行動においては、店舗に行って店員やスタッフとコミュニケーションをしたり、商品を手にとって眺めたりということも重要な価値の1つですが、コロナ禍における行動制限はこうした価値の享受に制約をもたらしました。無論、宅配やネットショッピングで用が足りたという人もいますが、こうした「つながり希求」によって、個人でのやり取りを楽しむ観点から、個人間取引にトライした人も少なくないと思われます。

消費意識の年代比較

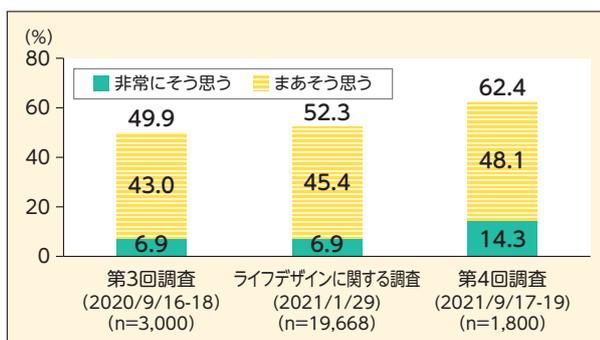
実際に消費者の意識が年代ごとにどのような状況にあるのかについて、当研究所が2021年に実施した「ライフデザインに関する調査」から概観します。

まず、「今後は必要最小限のモノだけですっきりと暮らしたい」とする人は全体的に多く、特に男性より女性で、さらに年代が高いほど多いことが分かります。女性の60歳代では9割近くが回答している状況です(図2)。

さらに、「モノを捨てることに抵抗がある」とする人は、特に女性の20歳代から40歳代にかけて過半数を占めています(図3)。

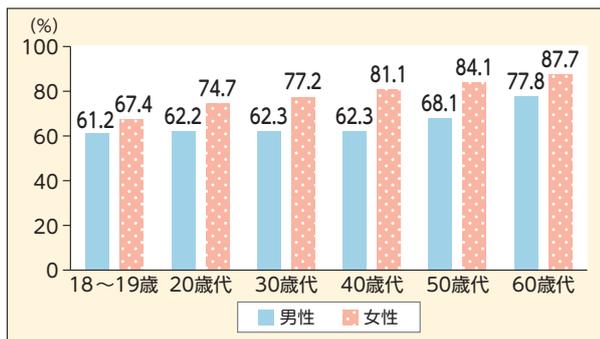
こうした中、「中古のモノを買うのに抵抗がな

図1 新型コロナウイルスの影響で困っている事業者の商品・サービスを買いたい・買うようにしている



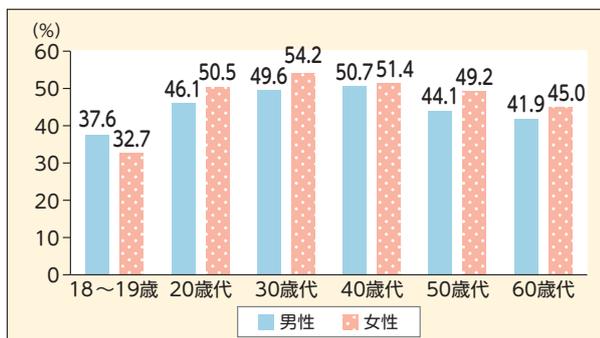
資料：第一生命経済研究所「新型コロナウイルスによる生活と意識の変化に関する調査」第3回調査 第4回調査 同「ライフデザインに関する調査」(2021)

図2 今後は必要最小限のモノだけですっきりと暮らしたい(n=19,668)



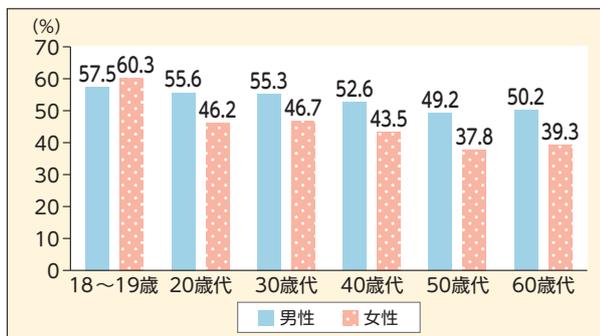
注：「あてはまる」「どちらかといえばあてはまる」の合計値
資料：第一生命経済研究所「ライフデザインに関する調査」(2021)

図3 モノを捨てることに抵抗がある



注：図2と同じ 資料：図2と同じ

図4 中古のモノを買うのに抵抗がない



注：図2と同じ 資料：図2と同じ

い」との回答をみると、全体的な傾向としては20歳代以降では女性より男性で割合が高いこと、年代的には10歳代から40歳代くらいまでの抵抗感が比較的低いことがわかります(図4)。

こうした年代ごとの差異からは、個人間取引におけるそれぞれの事情や背景とそれに基づく意識やニーズがうかがえます。個人間取引の拡大については、多様な背景があると既述しましたが、消費者側の背景としても「物理的な制約」や「捨てられない意識」などがあること、さらにコロナ禍で「つながり希求」が芽生えたことなど、

多様な要因があるといえそうです。

加えて、一言で「個人間取引」といっても、そこで交換されるもの自体も多岐にわたり、包括的にとらえて論じるのは非常に難しいといえます。

個人間取引の課題に対する意識喚起・啓発のあり方

個人間取引においては、「BtoC」で行われる取引以上に複雑な課題やトラブルが生じる可能性があります。実際、「インターネット上で見た商品と異なるものだった」「ブランド物だと思っていたのに偽物だった」「振り込みをしたのに商品が届かない」など、単なる錯誤や行き違いによるものから犯罪にかかわるものまで、トラブルの内容は多岐にわたります。

手軽で便利な個人間取引を経済成長につなげていくには、環境整備とともに消費者の意識醸成が不可欠となります。しかし、こうしたトラブルを未然に回避すべく「注意をする」といっても、何をどう注意したらよいのかも分かりづらく、信頼性の高いサイトやアプリを選ぶ基準も明確ではありません。

だからといって、事前の注意喚起や対策をしなくてよいというわけではありません。意識喚起や啓発においては、それぞれの属性のタイプやニーズ、背景等を踏まえ、いかにそれぞれの消費者に「刺さるか」を意識した情報発信が必要であると考えられます。さらにそうした発信と併せて、トラブル遭遇時の対応や相談窓口などについても浸透させていく必要があります。

意識喚起や啓発に用いる情報ツールの選択もポイントとなります。情報過多社会ともいえる現代において、人は見たい情報しか見ない傾向があります。まずは、いかに対象とする消費者に対して、効果的に目に触れるような情報発信を行うかが重要です。それぞれの消費者が、それらの課題と対策を「自分ごと」とであると認識できるような内容と見せ方で発信していくことが、今後求められるポイントといえるでしょう。