



慶應義塾大学ビジネス・スクール

メルカリとヤフオク!

2016年3月2日、株式会社メルカリ（以下、メルカリ社）は、スマートフォン専用フリーマーケットアプリ「メルカリ」（以下、メルカリ）の事業拡大を目的とした資金調達を、三井物産株式会社、株式会社日本政策投資銀行、ジャパン・コインベスト投資事業有限責任組合、及びグロービス・キャピタル・パートナーズ、World Innovation Lab（WiL）、グローバル・ブレイン、自社経営陣から総額84億円実施したことを発表した。この時点で2013年2月創業以来、総額約126億円の資金を調達したことになる。

一方、2017年2月2日、ヤフー株式会社（以下、ヤフー社）は、自社人気コンテンツの一つであるオンラインオークションサービス「ヤフオク!」（以下、ヤフオク!）において、スマートフォンとPCを含めた全デバイスで、定額出品なら月額会員費無料で利用できる「フリマ出品」の導入を発表した。この機能は既存のオークション形式の価格決定法ではなく、定額で出品することで、落札者がオークション開催期間終了まで待つことなく、すぐに取引ができる仕様となっている。

両社はC2Cプラットフォームという視点では競合関係にあり、今後の動向が注目される。

メルカリの概要

メルカリ社は2013年2月に株式会社コウゾウとして創業者である山田進太郎によって設立され、同年11月に現在の社名に商号変更を行った。創業年の参画メンバーには、株式会社バンク・オブ・イノベーション創業メンバーの富島寛、シリコンバレーでRockYou Inc.を創業した石塚亮、mixiで取締役執行役員CFOの経験を持つ小泉文明が名を連ねている。2013年7月にオンラインフリーマーケット

本ケースは慶應義塾大学大学院経営管理研究科准教授の山本 晶および同研究科修士課程の大島 博海（M38）がクラス討議の基礎資料として作成したもので、経営上の適切もしくは不適切な状況処理を例示しようとするものではない。

本ケースの作成にあたってはメルカリ株式会社取締役 小泉 文明氏およびヤフー株式会社ヤフオク!カンパニー ヤフオク!ユニットユニットマネージャー 一条 裕仁氏に貴重な情報を頂いた。感謝の意を表したい。

本ケースは慶應義塾大学ビジネス・スクールが出版するものであり、複製等についての問い合わせ先は慶應義塾大学ビジネス・スクールまで（〒223-8526 神奈川県横浜市港北区日吉4丁目1番1号、電話 045-564-2444、e-mail: case@kbs.keio.ac.jp）。慶應義塾大学ビジネス・スクールの許可を得ずに、いかなる部分の複製、検索システムへの取り込み、スプレッドシートでの利用、またいかなる方法（電子的、機械的、写真複写、録音・録画、その他種類を問わない）による伝送も、これを禁ずる。ケースの購入は <http://www.bookpark.ne.jp/kbs/> から。

Copyright © 山本 晶、大島博海（2017年3月作成）

トサービス「メルカリ」のアプリを iOS、Android^[1] にリリースした。サービス開始当初はインターネットブラウザ（Internet Explorer や Safari 等）を通じた Web サイトのサービスはなく、スマートフォンアプリ限定のサービスであったが、2017 年現在ではインターネットブラウザ経由での利用も可能である。

2013 年 12 月には、国内におけるダウンロード数が 100 万を突破し、2014 年 5 月に 300 万、2014 年 9 月に 500 万、2015 年 2 月には 1,000 万を達成している（図表 1）。2014 年から 2015 年に急激に伸長した背景には TVCM を放映したことが起因である。2016 年 1 月の月間利用者数は、816 万人（対前年同月比：+434 万人）であり、その殆どがアプリ経由の利用者である（図表 2）。

メルカリ上での 1 日あたりの平均出品数は、2016 年 12 月時点で 100 万品程度^[2]、売れた商品のうち約 20% が 1 時間以内取引成立となっている^[3]。メルカリ社の売上は、2015 年 7 月から 2016 年 6 月の 1 年間で約 122 億円、純利益は約 32 億円であった^[4]。

メルカリを利用するにあたっては無料で商品を閲覧できるが、利用者登録（ニックネーム、メールアドレス、パスワード、電話番号、住所、支払い方法）の入力さえ完了すれば、商品の出品や購入が可能である。また、出品における費用も無料で、出品したい商品の写真を撮影し、商品説明や配送方法、または値段等の必要情報を登録すれば即座に取引可能である。取引可能な状態になるまでに要する時間は 3 分である^[5]。

メルカリのインターフェイスはシンプルで、出品者評価は 3 段階（良い、普通、悪い）で評価され、基本表示として商品の価格と画像のみ表示される（図表 3）。

取引が成立した場合、買い手側は、カード支払いであれば手数料はかからないが、コンビニや ATM、携帯キャリア経由での支払いを選択すると購入金額に加え、振込手数料が発生する。売り手側は、買い手から支払われた金額のうち、10% の手数料を差し引かれて、代金を受け取る^[6]。この 10% の手数料が、メルカリ社の収益となる。

^[1] iOS は、Apple 社のスマートフォン向け OS の登録商標、Android は Google 社のスマートフォン向け OS の登録商標。

^[2] メルカリ社ヒアリング内容。

^[3] メルカリ社 ホームページ、2015/02/02、「数字で見るメルカリ」、https://www.mercari.com/jp/info/20150202_infographics/。

^[4] メルカリ社、2016/11/15、「第 4 期決算公告」より。

^[5] メルカリ社 ホームページ、2015/02/02、「数字で見るメルカリ」、https://www.mercari.com/jp/info/20150202_infographics/。

^[6] 売り手側の受取金額が、総額 1 万円を超えていれば、メルカリ社から売り手への口座における振込手数料は発生しないが、総額 1 万円未満の代金を振り込んでもらう場合には、10% の手数料に加え、210 円の手数料が別途発生する。

ヤフオク!の概要

ヤフー社は、1999年にオンラインオークションサイト「Yahoo!オークション」（現「ヤフオク!」）のサービスを開始した。オークションへの参加は、Yahoo JAPAN IDを有していなければ、買い手も売り手も利用できない。Yahoo JAPAN IDは、月額無料の会員か月額有料の「Yahoo!プレミアム会員^[7]」が存在する。月額無料の会員は1998年から、Yahoo!プレミアム会員は2003年から登録がスタートした。1999年6月時点でのYahoo JAPAN ID数は100万ID^[8]、2016年3月時点でのYahoo!プレミアム会員を含む月額有料会員ID数は、1,673万ID^[9]であった。

ヤフオク!は、サービス開始時から順調にユーザー数を伸ばした。2014年のニールセンの調査^[10]によれば、パソコン経由のユーザー数は、約1,250万人と国内最大のC2Cプラットフォームの規模を誇る。また、出品数では2017年1月時点で5,000万点を超えている。

買い手側の利用方法は、Yahoo JAPAN IDさえ保有していれば、入札可能^[11]であるが、入札時に本人認証が必要となる。オークション形式で出品する場合は、出品料は発生しないが、Yahoo!プレミアム会員のみ可能となっている。なお、2017年に導入されたフリマ機能で出品する場合は、Yahoo!プレミアム会員に登録せずに出品することができる。

取引成立に伴う手数料は、買い手側は専用決済システムを通じて支払いを行えば、無料である。オークション形式で出品する場合、売り手側は、成立価格の8.64%を差し引かれた金額を受け取る^[12]。Yahoo!プレミアム会員に登録せずに、フリマ出品を行う場合はシステム手数料は10%に設定されている。

ヤフオク!は、サービス開始当初からインターネットブラウザを通じたWebサイトのみでサービスの展開を行っていたが、2010年よりスマートフォンのアプリもリリースし、サービスの提供を行っている。アプリ経由のユーザー数は、2016年1月時点で約783万人である（図表2）。

出品者の評価システムは、5段階（非常に良い、良い、どちらでもない、悪い、非常に悪い）で、評価のコメントも閲覧できる仕様となっている（図表4-1、4-2）。

^[7] Yahoo!プレミアム会員費用は2016年12月時点で、月額498円（税込）が徴収される。

^[8] Yahoo JAPAN ID登録数はその後、2000年9月で500万ID、2001年8月で1,000万IDとなった。

^[9] これは、月額有料会員ID数のみであり、月額無料の会員ID数は含まれていない。

^[10] ニールセン、2014/07/29、「オークション/フリマサービス利用状況」

^[11] 月額無料の会員でも、Yahoo!プレミアム会員でも入札可能である。

^[12] ただし、624円以下の少額決済については、一律54円の手数料が差し引かれる（フリマ出品は除く）。

メルカリとヤフオク! のサービス仕様の違い

メルカリ、ヤフオク! の具体的な仕様を図表 5 に記載する。両者の違いは、サービス形態、価格の
5 決定法、取引手数料以外に、出品期間の違いがある。これは、出品者が最初に出品物を掲載して
から一定期間買い手がいなければ、強制的に出品物が排除される期間のことである。また、メルカリと
ヤフオク! の売り手に残る利益を試算すると、それぞれの課金の違いから売り手に残る利益の違いが見
られる。

国内におけるインターネットの利用状況

10 日本国内における個人のインターネット利用率は、2006 年 3 月時点では 72.5% に対し、2015 年
3 月時点では、82.8% と急速に普及している。

15 利用されている情報端末をみると、2013 年から 2014 年にかけてパソコンはやや減少している反面、
スマートフォンの浸透が進んでいる（図表 6）。

20 これらの普及に伴い、インターネット上の B2C 商取引も拡大傾向で、様々な財において、メーカー
がオンラインショップを開設することで直接生活者に販売する、小売企業がオフラインだけでなくオンライ
ンでも販売するといった取引が行われており、日用品や衣服といった有形財の取引（物販系）のオン
ラインにおける B2C 取引の市場規模は 2010 年時点では、約 7 兆 7,000 億円であったが、2015 年時
点では約 13 兆 7,800 億円と急速に拡大が進んでいる（図表 7）。

一方、インターネット上の有形財における C2C 商取引も同様に拡大傾向で、2016 年の経産省の試
算^[13] によればインターネット上の C2C 取引の市場規模は 1 兆円程度であるとも言われている。

25 現状のインターネット上の有形財における C2C 商取引は、大きくオークション型とフリーマーケット型
に分けられる。インターネット上における有形財の B2C 商取引と C2C 商取引の違いは、売り手の特性
の違いは勿論のこと、取引される財の「状態」にも違いがある。例えば、B2C 商取引は「新品」の商
品を中心に売買が行われるが、C2C 商取引では「中古品」の商品を中心に売買される場合が多い。

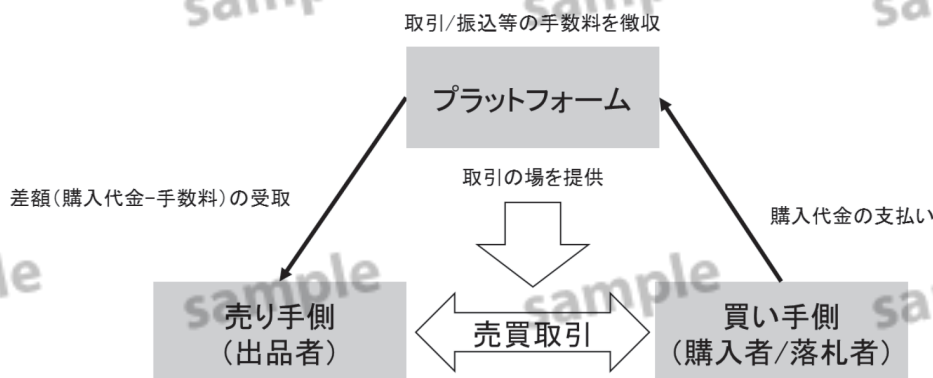
30 現状の C2C 商取引で利用される情報端末の変化をみると、パソコンの利用率はほぼ横ばいに対し、
スマートフォンの利用率は上昇していることが分かる（図表 8）。パソコンを主に利用している従来の購

^[13] 経済産業省, 2015, 「平成 26 年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」

買層とスマートフォンを利用している購買層はどのように違いがあるのだろうか。また、どのような購買行動の違いはあるのだろうか。

プラットフォームビジネスの拡大

インターネット上での様々な財の商取引が急激に増加している中で、急速に成長しているのが、プラットフォームビジネスである。プラットフォームは「異なる2種類以上のユーザー・グループを結びつけ、1つのネットワークを構築するような製品やサービス」と定義される。例えば、インターネット上で物品販売を仲介するプラットフォームにおいては、売り手と買い手を結び付けている（下図参照）。



国内における代表的な物品販売系プラットフォームとして、楽天、Amazon（マーケットプレイス）、Yahoo! ショッピングなど B2C 商取引の巨大なプラットフォームが挙げられる。また、B2C 商取引プラットフォームに限らず、オークションサイトやフリーマーケットアプリに代表される C2C 商取引プラットフォームも近年急激に成長をしている。

プラットフォームの収益構造

メルカリ、ヤフオク!のような物品売買系の C2C プラットフォームの主な収益源は、取引成立時に発生する手数料である。そのため、収益を上げるためには、①手数料率を上げる、②新規ユーザーを増やす、③1人あたりの取引回数を増やす、④購入単価を上げるといった4つの選択肢が考えられる。

①は売り手、買い手が離反する可能性が高まるため、競争環境を鑑みれば難しいだろう。②については、今後の日本国内の人口減少や情報端末の普及が頭打ちである現況を考えるとやや難しくなっている。以上のことを踏まえると、③1人あたりの取引回数を増やす、もしくは、④購入単価を上げるという選択肢の実現可能性が高く考えられる。つまり、ユーザーに同じプラットフォーム上で取引を続けさせる、ユーザーにより高額なものを買うように高額な商品カテゴリーを拡充するといったことが、プラットフォームの成長における重要な要因であると捉えることができる。

メルカリ社とヤフー社へのインタビュー

今回、メルカリ社、ヤフー社の責任者に対し、それぞれインタビューを行った。両プラットフォーム事業責任担当者のサービス立ち上げ当初の課題から、ユーザーの取引回数を増やすことに対するヒアリングを行った。

Q1：サービス開始当初の状況についてお聞かせください。

メルカリ：「立ち上げ（2013年）当初、インターネットユーザーのオークションサイトに対するイメージが「詐欺にあいそう」などあまり良くなかったため、同じC2Cプラットフォームを運営するにあたり、ユーザーの信頼獲得にはかなり意識していました。そこで、自社でカスタマーサポートセンターを立ち上げて、トラブル対応に対しては真剣に取り組んでいます。現在約6割の社員がカスタマーサポートの部署に所属しています。」

ヤフオク！：「サービス開始後、インターネットの成長とともにユーザー数も拡大してきた。2006年頃まで自然増加でユーザーを獲得してきたが、そこからは自然成長が止まり、そこからは策を打っていかないと獲得が難しくなってきた。最近の施策でいくと元々取っていた利用料を取らなくしたり、人のメンテもできているので、ユーザーを獲得してきました。」

Q2：信頼とか不安対処などは、（プラットフォームを運営する上で）鍵ですか？

メルカリ：「そうですね。アプリを中心に展開しているので、個人の方々が安心して利用出来る環境の構築が重要だと理解していました。カスタマーサポートのチームには私も含め mixi^[14] 出身者が多く、mixi 時代からのサポートに関するノウハウの蓄積が今のメルカリのサポート体制強化にかなり効いていると思います。システム対応をはじめ、悪質なユーザーといったところは続くと思います。」

ヤフオク！：「本当に鍵ですね。非常に重要です。研究というか、たくさん人に聞くようにしている。色々なところでユーザーのドロップポイントがあるので、安全面一つとっても、本当にこの施策がユーザーに重要かどうかきっちり見極めながら導入しています。」

^[14] mixi は、株式会社ミクシィが運営する SNS。2004 年にサービスを開始し、日本国内では最も早い時期から SNS サービスを提供している。

Q3 :トラブルに対する具体的な施策はどのようなことをされていますか？

メルカリ : 「(カスタマーサポート以外では) パトロールなど監視機能を強化していくことで悪質な出品者を排除するようにしています。システムによる監視の強化も行い、悪質と思われる出品者については、数分での排除が可能となっています。」

「手数料を 10% 取られるのを嫌がったり、メルカリ内でパトロールにひっかかるのを嫌がり、メルカリ外で取引しようとする出品者もいるが、これもやり取りを監視しているので、すぐに排除するようにしています。」

「メルカリ上で、悪質な出品者にやりにくいと思わせることが重要です。元々、平均購入単価は数千円と少額取引が中心で、一回の取引金額が大きくないです。何か悪さをしようとする業者からするとまみが少ないと思わせることが重要です。しかも、かなりセキュリティを強化しているので、排除される可能性が高い。やりにくいと思います。」

ヤフオク! : 「今はそこ(商品未着などのトラブル)に対する対応は申請さえ挙げてもらえれば、補償を用意している。そこも時代要件みたいなものにきっちり対応していきたい。ただ、一回使ってもらえればそういうトラブルはあまりないと感じてもらえると思う。実際に評価がたくさんついている人が、評価でマイナスを貰うことは、何よりも抑止力につながっているので、下手なことはしてこないと思う。ストアさんは元々安心して取引できるストアさんなので、そこと組み合わせで安心感のある(売り場)を提供しています。」

「(評価システムにおいて) みなさん、非常に悪い評価を受けることを嫌がりますね。」

「危ない動きが出てきたらユーザーの ID の停止を行っている。特徴は、急に悪魔になったというよりも、徐々に悪魔になる。ユーザーの取引間隔が段々空いてくると自転車操業でやっている時が多くて、最後資金繰りが立ち行かなくなり、お金は受け取ったが売っていた商品が送れなくて倒れちゃうということがある。そうならないように、そういったシグナルを元にしてパトロールに行きます。」

「(パトロールについては) 機械がキャッチして、人が見に行く。機械だけでは流石に見極められないので。」

「(公共良俗に抵触する出品は) 虎の巻のようなマニュアルがあって、出品しようとする段階で排除されるようにシステムを組んでいます。」

その他、ヒアリングから得られたユーザー間の取引を円滑に進める施策として、図表 9 に記載する。

ユーザーへのアンケート調査

メルカリ、ヤフオク!を利用しているユーザーへアンケート調査を実施した。調査の流れとして、10代～60代のモニター 5,000名に対して、スクリーニング調査を実施し、メルカリもしくはヤフオク!を直近3ヶ月以内に利用した経験のあるユーザーを155名ずつ、無作為抽出した。なお、5,000名のうち、メルカリユーザーの出現率は9.1% (455名)、ヤフオク!ユーザーの出現率は14.8% (740名)で、メルカリユーザーとヤフオク!ユーザーの重複率は0.2% (100名)であった。重複しているユーザーは除外した。

メルカリユーザーの特徴として、図表 10-1、図表 10-2 から、女性が86.5%とユーザーの大半を占め、年代をみると、20代で41.4%、30代で34.8%と20代～30代のユーザーが中心となっていることが分かる。図表 10-6 から、平均利用頻度は1ヶ月に1回以上利用するユーザーは71.7%であった。図表 10-8 から主な購買金額帯は、「1,000円未満」が39.4%、「1,000円～3,000円未満」が45.2%となっている。

同様にヤフオク!ユーザーの特徴をみると、男性が多く(65.2%)、40代～50代が中心で(計54.8%)、平均利用頻度は、1ヶ月1回以上のユーザーが43.3%とメルカリよりも低い。

主な購買金額帯は「1,000円～3,000円未満」が40.6%、「3,000円～5,000円未満」が31.2%とメルカリよりも高めである。ユーザーがトラブル対策で有効だと考える施策については、両者に大きな違いは見られなかった(図表 10-10)。また、トラブルの経験については、両ユーザーとも約3割のユーザーが経験していた(図表 10-11)。

ユーザーが取引にあたっての信頼の根拠としては、メルカリユーザーが「プラットフォーム(メルカリ)」を依拠として挙げているユーザーがヤフオク!ユーザーよりも多いのに対し、ヤフオク!ユーザーでは「出品者」を依拠として挙げているユーザーの割合がメルカリよりも多かった(図表 10-12)。

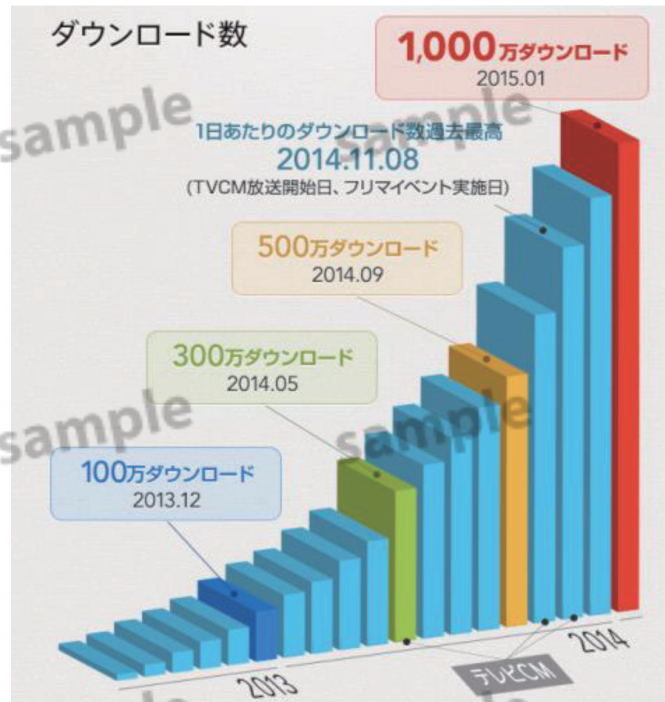
今後の展望

メルカリ社は、女性に強い今の商品群に加え男性のニーズが高い高額な商品カテゴリーに対して、今後注力をすると同時に、2017年3月に福岡で新しいカスタマーサポートセンター(コールセンター)を立ち上げるとインタビューで述べている。一方、ヤフー社は、ヤフオク!のフリマ出品は、立ち上がりは順調で、従来のユーザー層とは異なるユーザーを獲得できていると同様のインタビューで述べている。

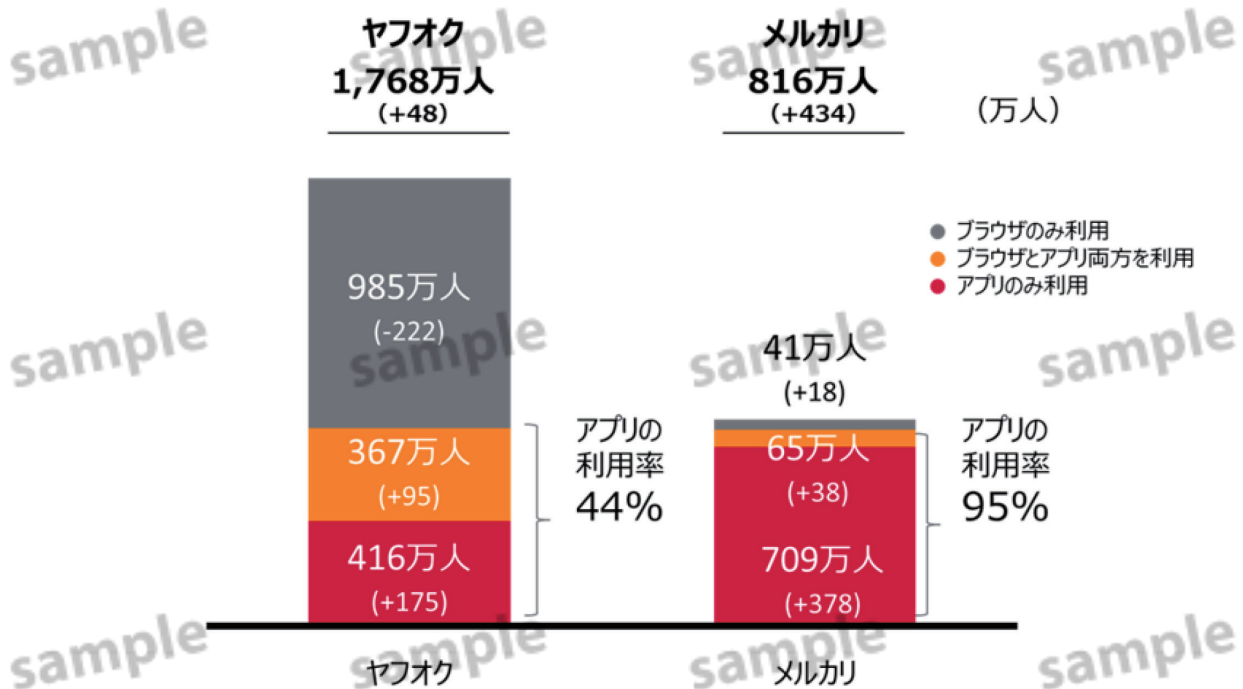
両社は、フリーマーケットとオークションという異なるサービスを提供しており、競合関係が明確ではなかったが、今後、新規ユーザーの奪い合い、既存ユーザーの流出防止という点でより競合関係が明確になってくると考えられる。

C2Cプラットフォームの成長のために、どのような観点でユーザーを管理すべきか、今後の動向が注目される。

図表 1：メルカリのアプリダウンロード数の推移



図表 2：スマートフォンからのヤフオク!、メルカリの月間利用者数



注：() 内は対前年同月（2015年1月）からの増減数

出所：ニールセン, 2016/02/24, プレスリリース

図表 3 : メルカリのインターフェースならびに評価システム



出所：メルカリ アプリ



出所：メルカリ ホームページ

図表 4-1 : ヤフオク! のインターフェース



出所：ヤフオク! アプリ



出所：ヤフオク! ホームページ

図表 4-2 : ヤフオク! の評価システム

評価の詳細

総合評価		良い評価の割合		最近の評価の内訳	1週間以内	1か月以内	6か月以内	100件以内	1000件以内
74		90.2 %			※ 非常に良い・良い (詳細) 🗳️ どちらでもない (詳細) 📉 非常に悪い・悪い (詳細)	5	8	25	83
出品時 69	落札時 5	出品時 94.8 %	落札時 66.7 %		1	1	1	2	2
					0	0	3	9	9

総合評価の内訳
非常に良い・良い: 83人 (88件)、どちらでもない: 2人 (2件)、非常に悪い・悪い: 9人 (9件) という評価を得ています。

評価を見る時の注意

- ・ 良い評価の割合は最近1000件の実績を元に、(非常に良い+良い) ÷ (非常に良い+良い+非常に悪い+悪い) で計算します。「どちらでもない」はカウントしません。
- ・ 評価コメントの一覧を見て、評価の理由、評価をした人 (取引相手) の評価ポイントも参考にしてください。自分の評価が悪い人がつけたほかの人への評価は、使用できる評価とは限りません。
- ・ 同じ人からの評価は、最新の評価だけが評価ポイントに反映されます。(ヘルプ)
- ・ あなたが落札した商品名はあなたと出品者に表示されます。ほかの利用者には表示されません。(ヘルプ)

評価コメントの一覧

すべての評価 | 落札での評価 | 出品での評価

評価の内容で絞り込む:

4ページ中1ページ目を表示 (合計: 94件) [次の25件]

評価: 🌟 **非常に良い 出品者です。** 評価者: P*m*f*** (72)

非売品 名探偵コナン 「純黒の悪夢」 B2ポスター

コメント: ありがとうございます。とても良い取引ができました。また機会がありましたら、よろしくお願いたします。(評価日時: 1週間以内)

出所: ヤフオク! ホームページ

図表 5：メルカリとヤフオク!の主な仕様の違い

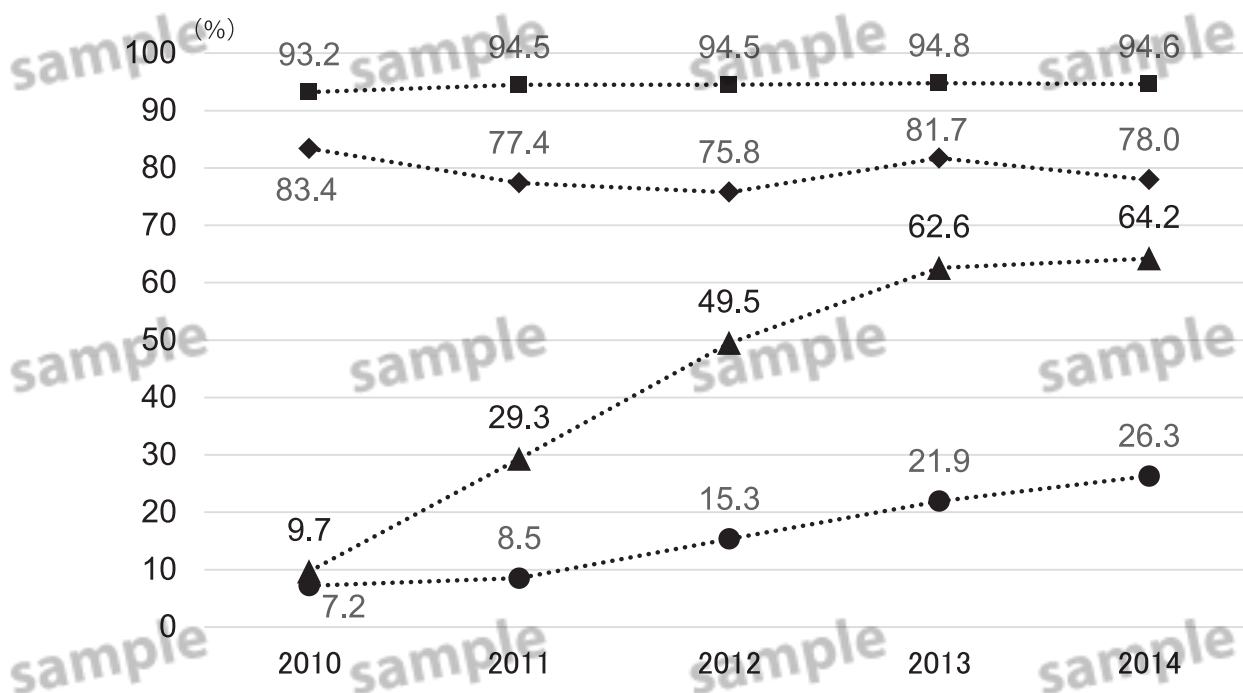
	メルカリ	ヤフオク!	
サービス形態	フリーマーケット	オークション	フリーマーケット
サービス開始年	2013	1998	2017
価格決定法	即決	競り上がり	即決
売り手の月額料金	無料	498 円(税込) (プレミアム会員)	✓ 498 円(税込) (プレミアム会員*) ✓ 無料 (非プレミアム会員*)
売り手への取引手数料率	売上の 10%	売上の 8.64%	✓ 売上の 8.64% (プレミアム会員) ✓ 売上の 10% (非プレミアム会員)
売り手への振込手数料	✓ 210 円 (売上 1 万円未満) ✓ 0 円 (売上 1 万円以上)	0 円 (専用決済システム)	0 円 (専用決済システム)
1 ヶ月に単価 1,000 円の商品が 1 個売れた場合の利益	$1,000 \text{ 円} \times (1-0.1) - 210 \text{ 円} = 690 \text{ 円}$	$1,000 \text{ 円} \times (1-0.0864) - 498 \text{ 円} = 416 \text{ 円}$	(非プレミアム会員時) $1,000 \text{ 円} \times (1-0.1) = 900 \text{ 円}$
買い手の月額料金	無料	無料	無料
買い手への取引手数料率	なし	なし	なし
出品期間	特になし	7 日(3 回延長可)	7 日
支払方法	専用決済システム	専用決済システム 銀行決済 郵便振替 代金引換	専用決済システム
支払タイミング	商品到着後、商品状態確認し決済。	商品到着後、商品状態確認し決済。 または、出品者の指示	商品到着後、商品状態確認し決済。
提供方法	アプリ、PC	アプリ、PC	アプリ、PC

*…フリマ出品の場合、プレミアム会員、非会員問わず出品可能。

出所：メルカリアプリならびにヤフオク!ホームページより筆者作成

図表 6 : 国内における情報端末の利用率の推移

● 携帯電話またはPHS ◆ パソコン ▲ スマートフォン ● タブレット型端末



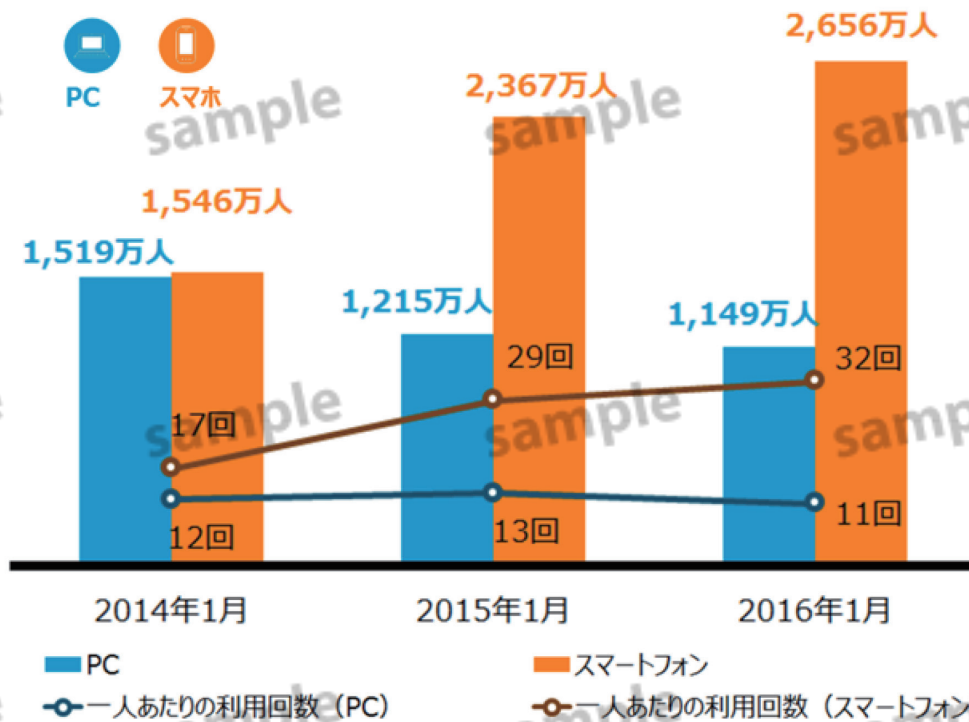
出所：経済産業省，2015，「平成 27 年度情報通信白書」

図表 7 : 国内のインターネット上のB 2 C商取引市場規模の推移



出所：経済産業省，2015，「平成 27 年度情報通信白書」

図表 8：情報端末別のオークション／フリマの利用者数、一人あたりの利用回数



出所：ニールセン，2016/02/24，プレスリリース

図表 9：メルカリ社とヤフー社の施策の違い

施策名	メルカリ社	ヤフー社
出品者の本人確認	×	○
出品者本人のクチコミ評価	△	○
違法、または公序良俗に抵触する出品の排除	○	○
画像、テキストマイニングによる迅速な排除	○	○
場外取引の対策	○	△
相互評価システムの導入	○	○
カスタマーセンター(メール)の設置	○	○
カスタマーセンター(コール)の設置	※	×
補償サービス	○	△

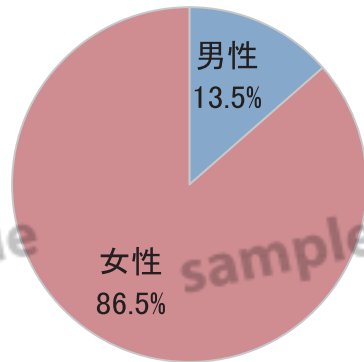
○…導入済み △…一部導入済 ×…導入できていない ※…導入見込み

出所：インタビューのヒアリング内容を元に、筆者作成。

図表 10-1 : ユーザーの性別構成

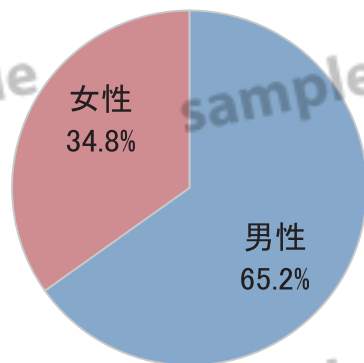
メルカリユーザー

年齢
(n=155)



ヤフオク! ユーザー

年齢
(n=155)

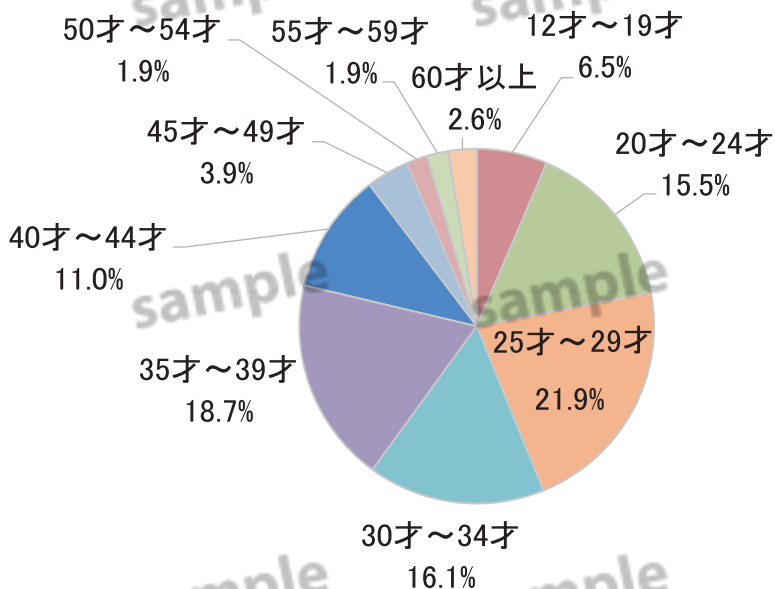


出所 : 自主調査 , 2016/10, マクロミルモニターの集計結果

図表 10-2 : ユーザーの年代別構成

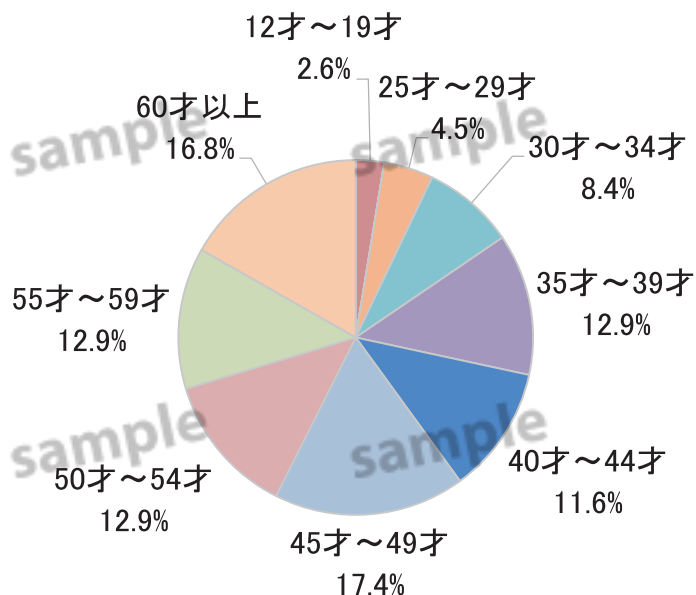
メルカリユーザー

年齢
(n=155)



ヤフオク! ユーザー

年齢
(n=155)

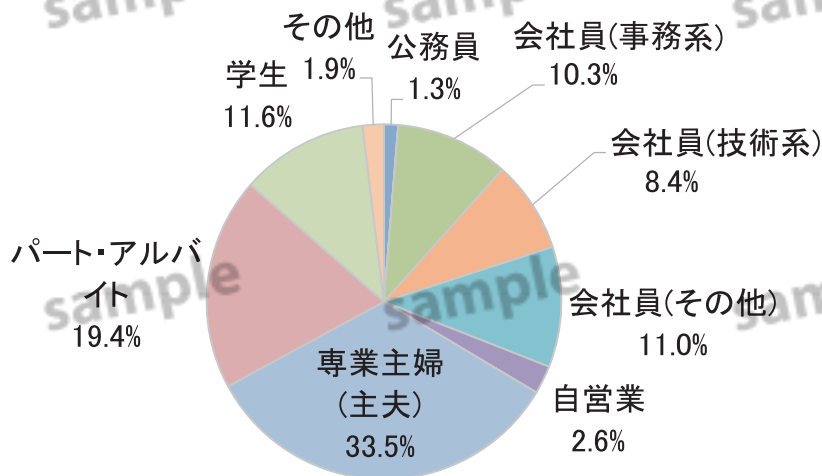


注：上記において、モニターの分布を考慮した割り戻しは行っていないため、参考値
出所：自主調査, 2016/10, マクロミルモニターの集計結果

図表 10-3 : ユーザーの職業別構成比

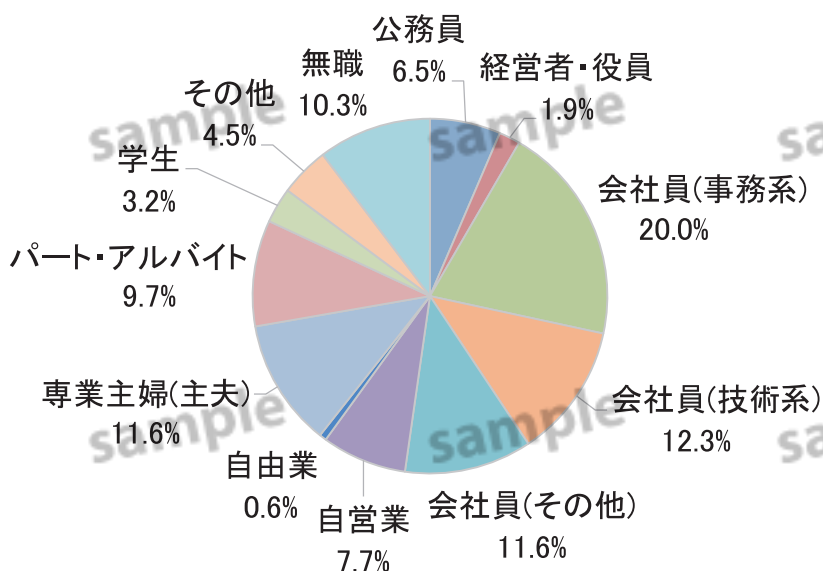
メルカリユーザー

年齢
(n=155)



ヤフオク! ユーザー

年齢
(n=155)



出所：自主調査, 2016/10, マクロミルモニターの集計結果

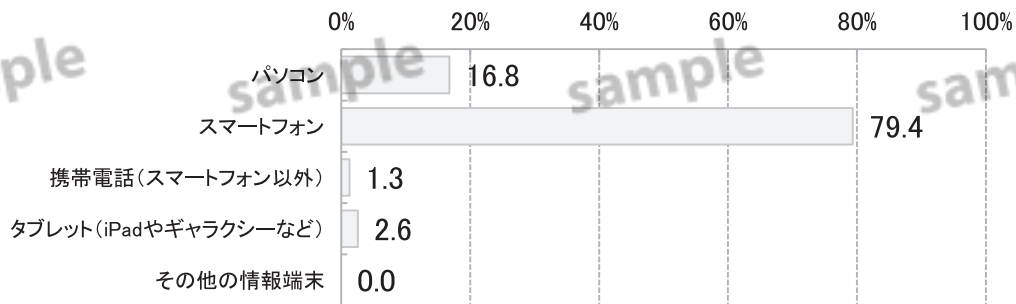
図表 10-4：インターネットショッピングの主利用情報端末

メルカリユーザー

あなたがインターネットショッピングを利用するために使っている情報端末で最もよく使っている情報端末は何ですか？（ひとつだけ）

※以降、「インターネットショッピング」について、出品者とは別に第3者が運営しているものを指します。[インターネットショッピングを利用するために最もよく使っている情報端末（ひとつだけ）]

(n=155)

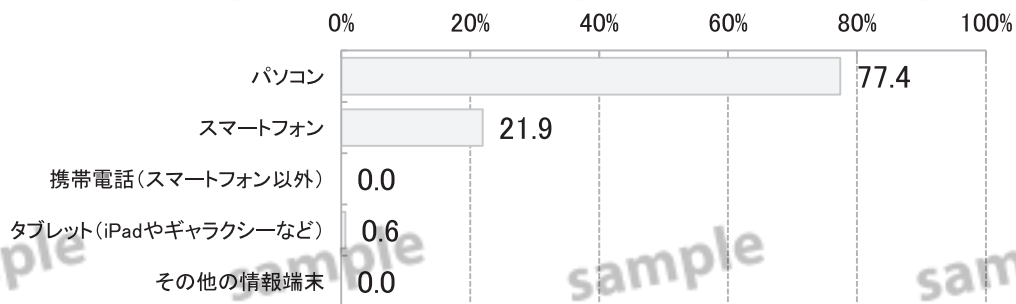


ヤフオク! ユーザー

あなたがインターネットショッピングを利用するために使っている情報端末で最もよく使っている情報端末は何ですか？（ひとつだけ）

※以降、「インターネットショッピング」について、出品者とは別に第3者が運営しているものを指します。[インターネットショッピングを利用するために最もよく使っている情報端末（ひとつだけ）]

(n=155)

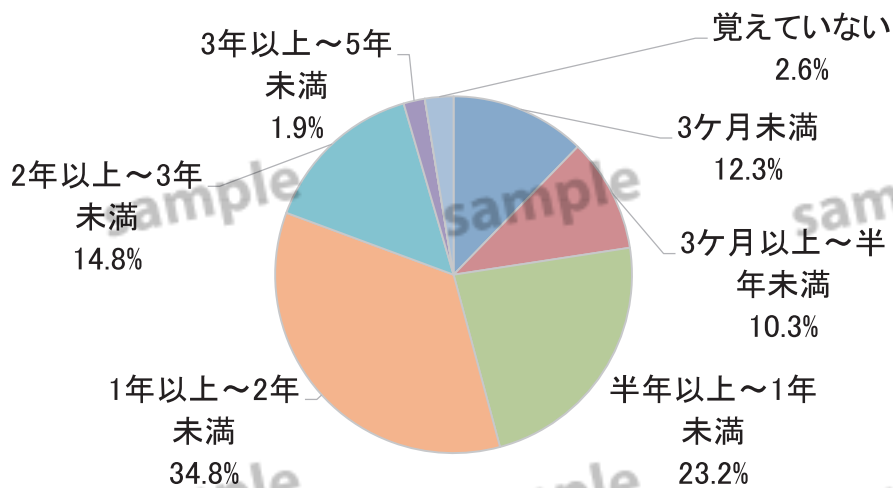


出所：自主調査, 2016/10, マクロミルモニターの集計結果

図表 10-5 : ユーザーの利用年数

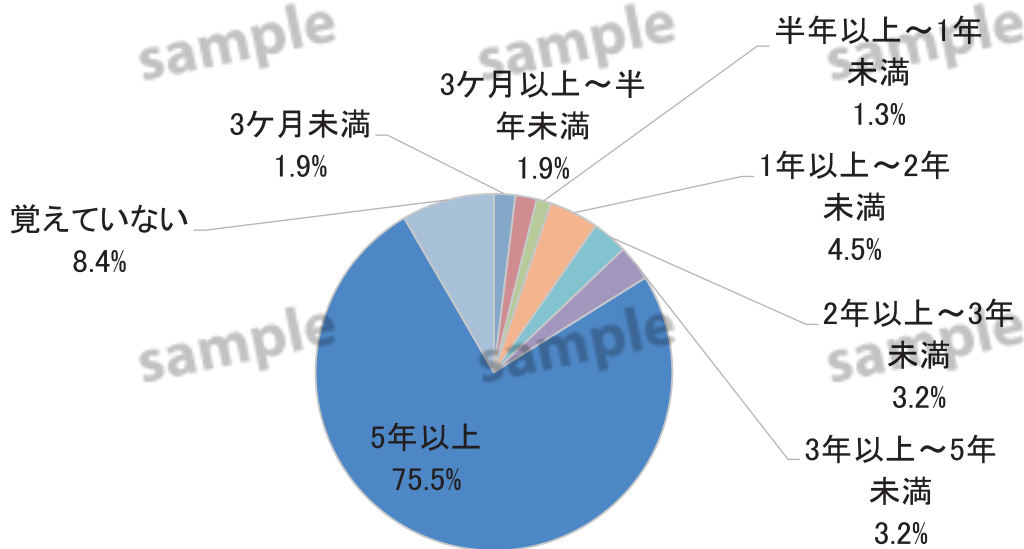
メルカリユーザー

メルカリを利用し始めてどのくらいですか？(n=155)



ヤフオク! ユーザー

ヤフオク!を利用し始めてどのくらいですか？(n=155)

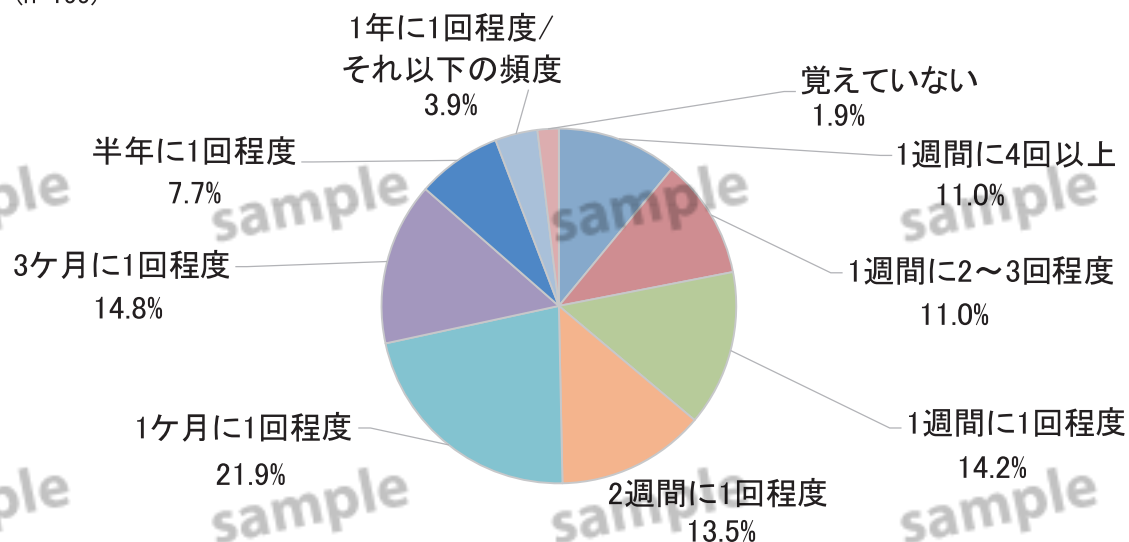


出所：自主調査, 2016/10, マクロミルモニターの集計結果

図表 10-6：ユーザーの平均利用頻度

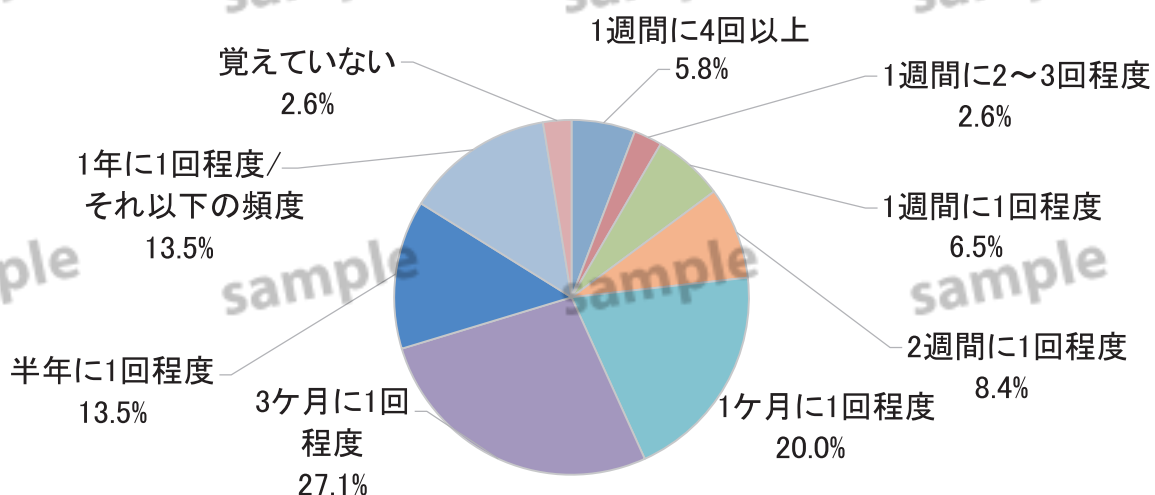
メルカリユーザー

メルカリの平均利用頻度を教えてください。
 ※「利用」は、購入や出品をしたかどうかについてお答えください。
 (n=155)



ヤフオク! ユーザー

ヤフオク!の平均利用頻度を教えてください。
 ※「利用」は、購入や出品をしたかどうかについてお答えください。
 (n=155)

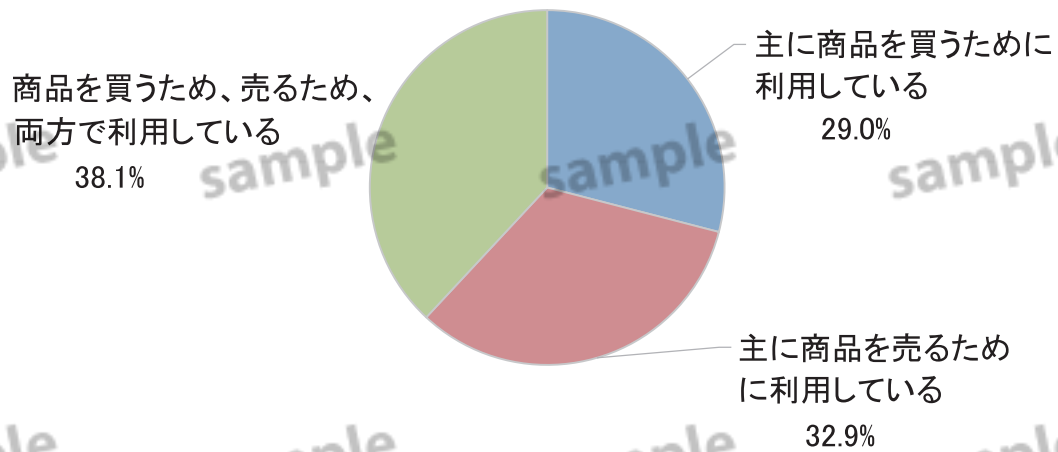


出所：自主調査, 2016/10, マクロミルモニターの集計結果

図表 10-7：ユーザーの利用目的

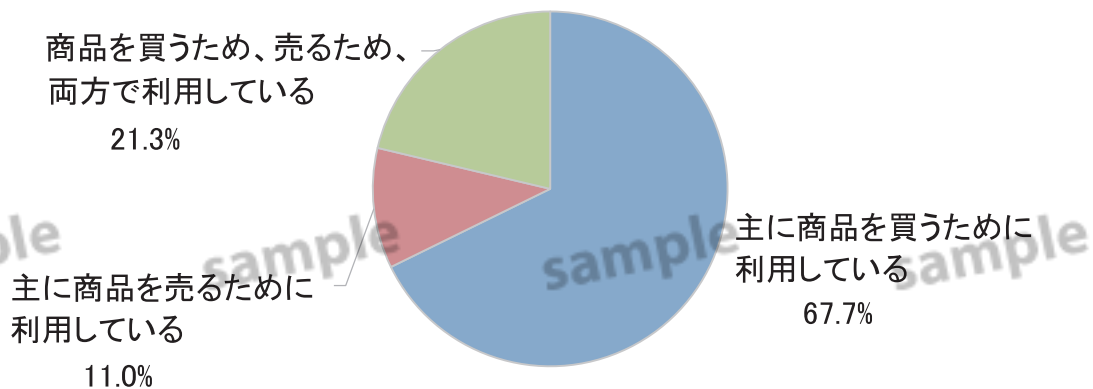
メルカリユーザー

メルカリでの利用状況を教えてください。(n=155)



ヤフオク! ユーザー

ヤフオク!での利用状況を教えてください。(n=155)

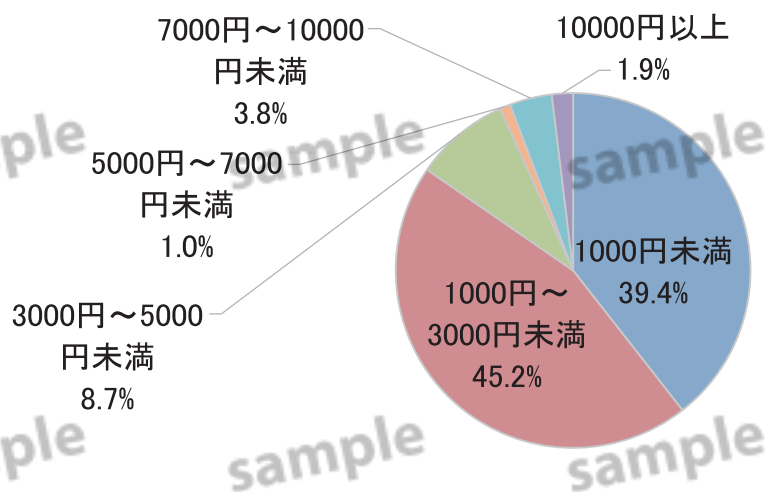


出所：自主調査, 2016/10, マクロミルモニターの集計結果

図表 10-8：主な購買価格

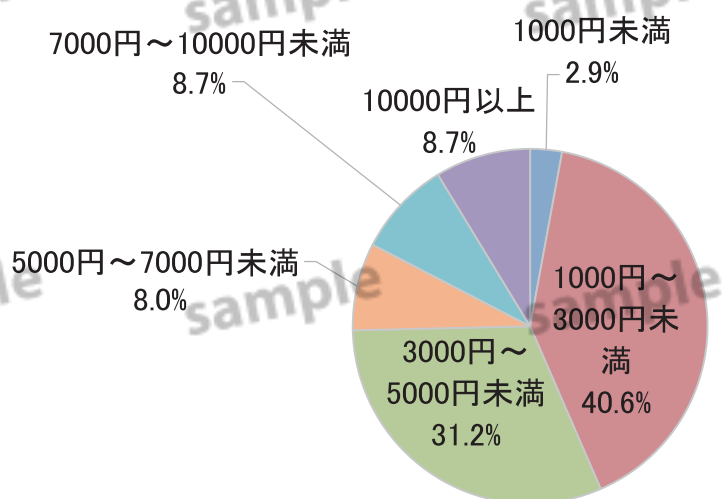
メルカリユーザー

メルカリでどれぐらいの値段のものを買うことが多いですか？(n=104)



ヤフオク! ユーザー

ヤフオク! でどれぐらいの値段のものを買うことが多いですか？(n=138)



出所：自主調査, 2016/10, マクロミルモニターの集計結果

図表 10-9：主な購買品目の内訳

メルカリユーザー

メルカリでどのようなものを買うことが多いですか？(いくつでも)(n=104)



ヤフオク! ユーザー

ヤフオク! でどのようなものを買うことが多いですか? (いくつでも)(n=138)

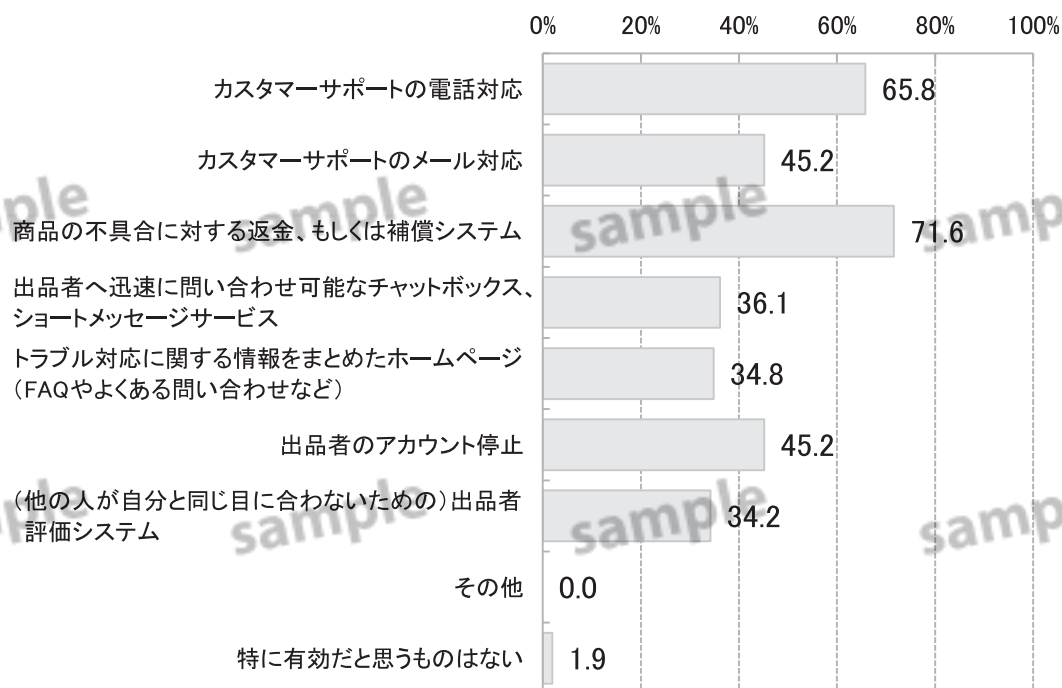


出所: 自主調査, 2016/10, マクロミルモニターの集計結果

図表 10-10：ユーザーがトラブル対策に有効だと考える施策

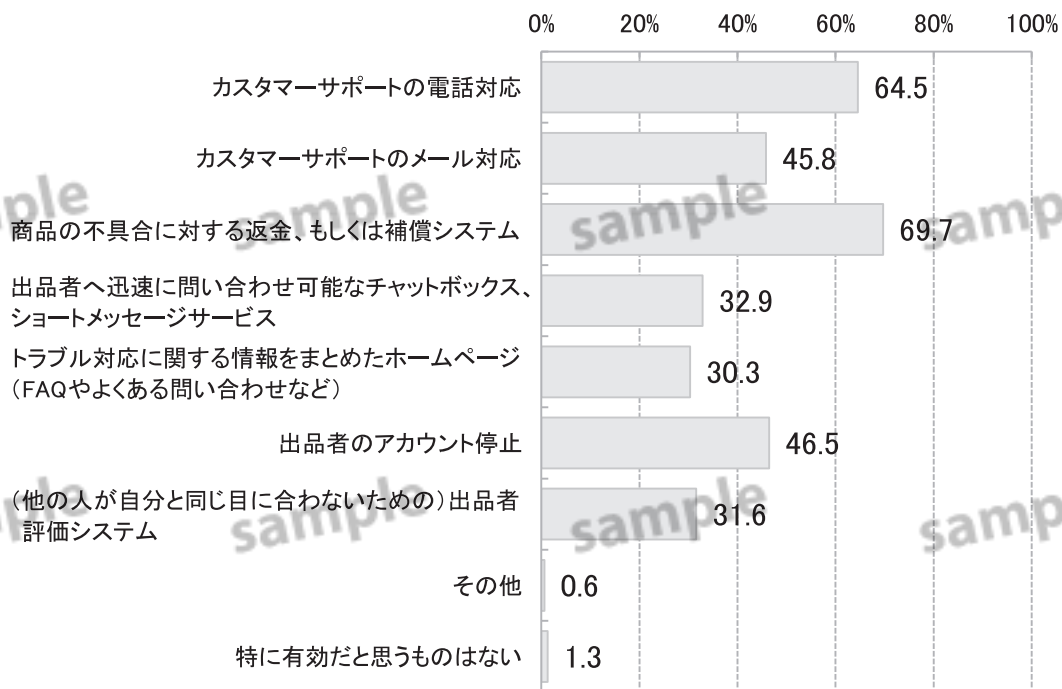
メルカリユーザー

トラブル対応として有効だと思うサービスについて教えてください。(いくつでも)
(n=155)



ヤフオク! ユーザー

トラブル対応として有効だと思うサービスについて教えてください。(いくつでも)
(n=155)

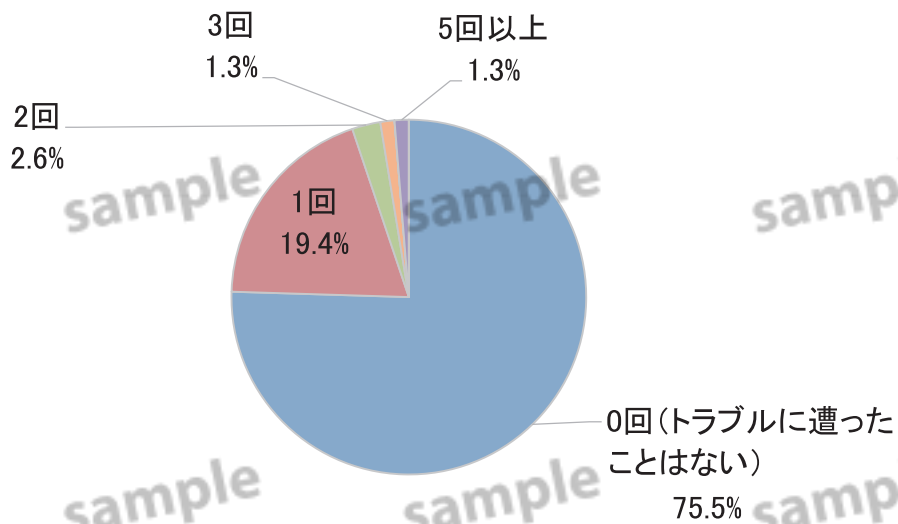


出所：自主調査, 2016/10, マクロミルモニターの集計結果

図表 10-11 : トラブルの経験頻度

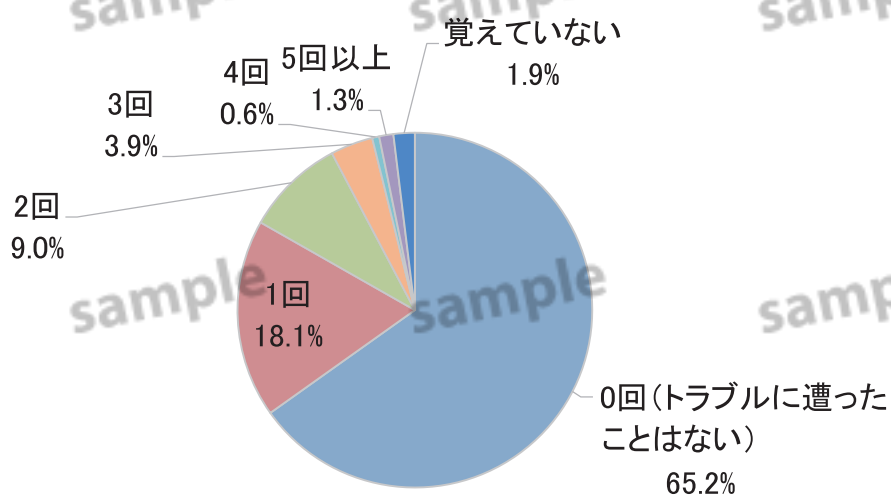
メルカリユーザー

メルカリ上で出品者(購入者)と何回トラブルに遭ったことはありますか？(ひとつだけ)
(n=155)



ヤフオク! ユーザー

ヤフオク! 上で出品者(購入者)と何回トラブルに遭ったことはありますか？(ひとつだけ)
(n=155)

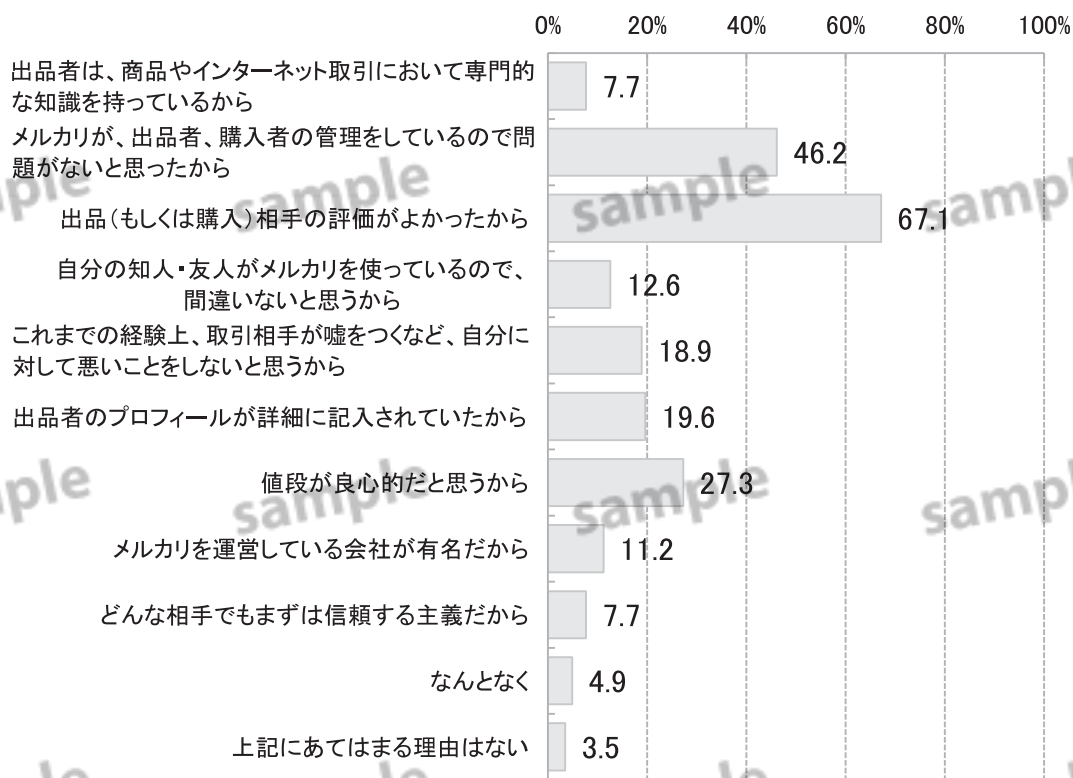


出所：自主調査, 2016/10, マクロミルモニターの集計結果

図表 10-12：取引にあたって、信頼する根拠

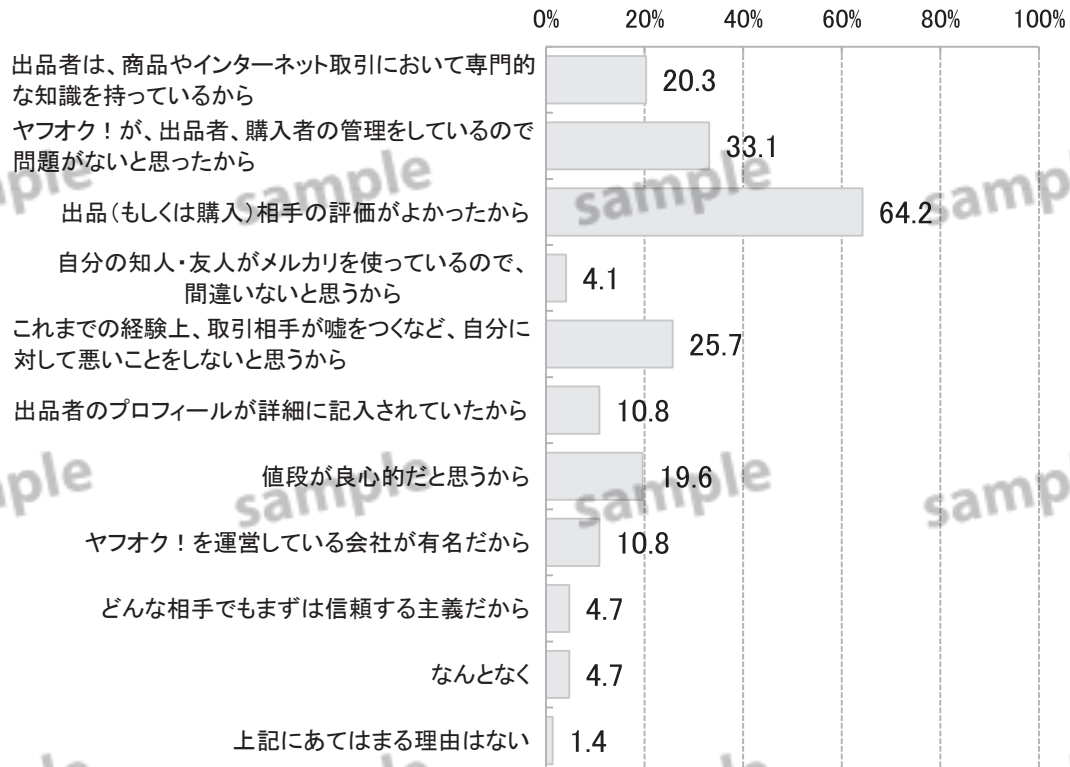
メルカリユーザー

メルカリ上の出品者(もしくは購入者)に対して、
信頼する理由を教えてください。(いくつでも)(n=143)



ヤフオク! ユーザー

ヤフオク! 上の出品者(もしくは購入者)に対して、
信頼する理由を教えてください。(いくつでも)(n=148)

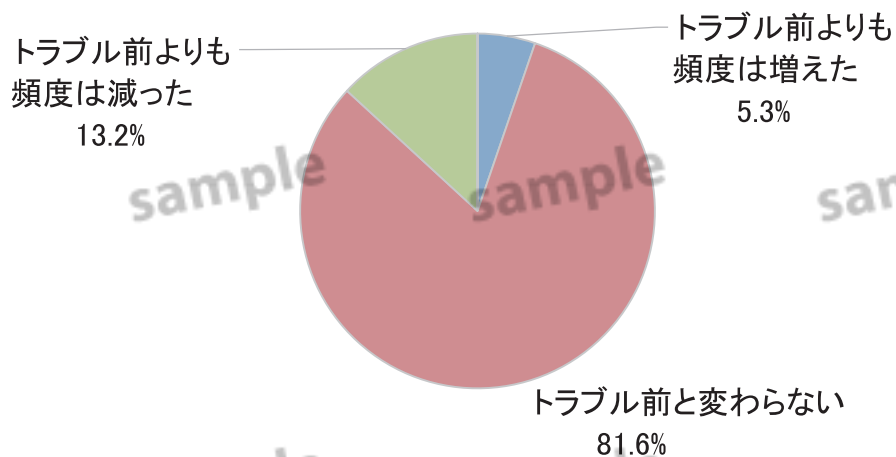


出所：自主調査, 2016/10, マクロミルモニターの集計結果

図表 10-13 : トラブル経験後の利用意向

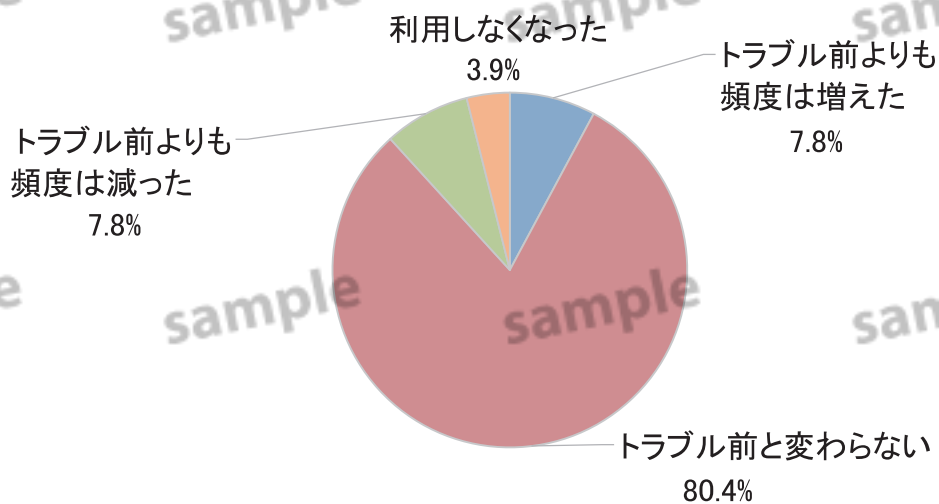
メルカリユーザー

トラブル後のメルカリの利用頻度について教えてください。(ひとつだけ)(n=38)



ヤフオク! ユーザー

トラブル後のヤフオク! の利用頻度について教えてください。(ひとつだけ)(n=51)



出所：自主調査, 2016/10, マクロミルモニターの集計結果

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

不 許 複 製

慶應義塾大学ビジネス・スクール
