

なぜ消費者は中古品を 購入するのか

慶應義塾大学商学部小野晃典ゼミナール
橋本賢治 千葉将太 市村哲 小野杏奈

1. テーマ設定の理由

本研究で扱う中古品とは、
以下の2点を満たす製品とする。

- ① 一度以上他人によって使用された製品
- ② 新品より低価格で販売されている製品

1. テーマ設定の理由

冠テーマ「不況」

近年の不況の影響により、
低価格志向の消費者が
増加しているという環境

中古品は、不況下の
消費者ニーズに合致する！

サブテーマ「耐久財」

使用可能期間が長い、
反復使用回数が多い、
などの性質を有する製品群

中古品市場は、耐久財の
性質の上に成立している！

1. テーマ設定の理由

つまり…

中古品は、
不況に耐える力を持つ、
耐久消費財特有の製品形態である！

不況に
打ち勝つ

2.研究内容

「なぜ消費者は中古品を購入するのか」

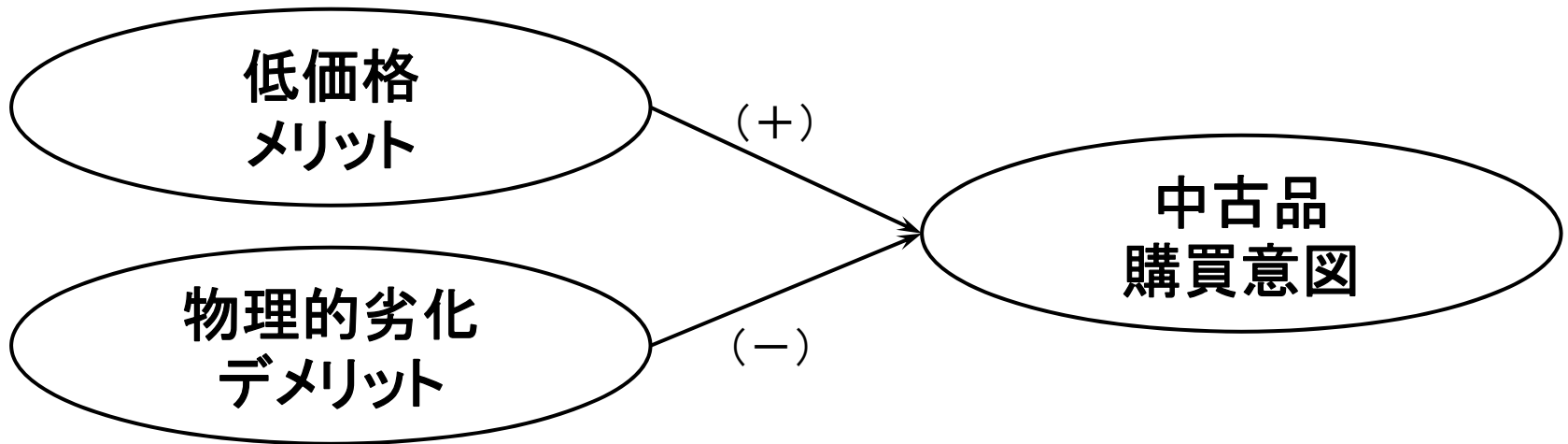
低価格だから？

でも、新品より低品質では？

※“低品質”の具体例：物理的劣化（キズ・汚れ）

2.研究内容

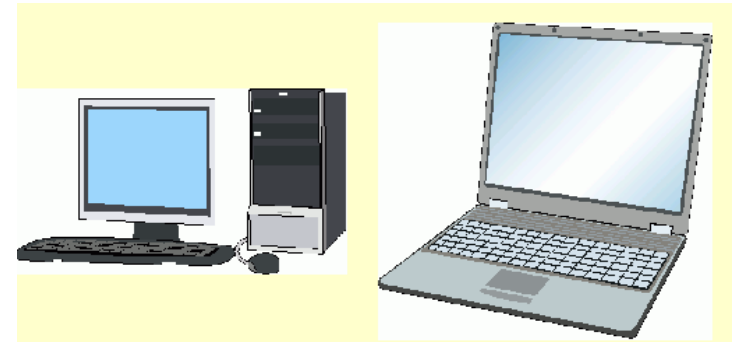
図に表してみると・・・



その他の要因もあるのでは？

2.研究内容

一口に中古品と言っても
様々な市場が存在する



2.研究内容

(例1) 中古車市場



中古車は、物理的劣化を理由に購買されない
かもしれない一方で、レトロなデザインを理由に
購買されるかもしれない。

2.研究内容

(例2) 中古家電市場



中古家電は、新製品が頻繁に販売されることを理由に購入されないかもしれない。

2.研究内容

(例3) 古本や中古CD市場



古本や中古CDは、内容が新品と同じであることを理由に購買されるかもしれない。

2.研究内容

(例4) 古着市場



古着は、他人と重複しないというメリットを理由に購買されるかもしれない。

2.研究内容

(例5) 中古高級ブランド市場



中古高級ブランド品は、ブランド品を低価格で
手に入れられるというメリットを理由に
購買されるかもしれない。

2.研究内容

研究の焦点

様々な製品における
消費者の中古品購買意図モデルの構築と実証

3.研究の流れ

既存文献レビュー



課題の発見



仮説の提唱



実証分析の実施

4.参考文献

- 飯島崇志 (2009), 「中古製品購買における消費者心理メカニズム——モデルチェンジ製品に注目して——」, 『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学), 第5巻, pp. 115-140.
- 中野安 (1975), 「計画的陳腐化と需要創造」, 『経済学雑誌』(大阪市立大学), 第72巻第6号, pp. 1-25.

ご清聴ありがとうございました。