

消費者心理から見る中古品の有効性
～製品間差異に着目して～

関東十ゼミ討論チーム

今日、自動車や家電製品、古本や中古 CD、古着、高級ブランド品など数多くの中古品市場が存在する。新品と比較して中古品には様々なメリットやデメリットがあり、それらの要因が消費者の購買意図形成に影響を与えると考えられる。本論は、様々な製品の中古品市場に着目して、消費者がなぜ中古品を購入するのかという心理メカニズムを解き明かす。

第1章 はじめに

1 - 1 問題意識

現在、多くの製品において、中古品市場が存在する。中古品を好んで購入する消費者が存在する一方で、中古品を嫌い、新品ばかりを購入する消費者も存在する。消費者のそのような行動には、どのような要因が影響を与えているのであろうか。一般的に、中古品は新品より低価格で購入できるという特徴がある。また、著作物の中古品、特に本や CD、DVD、ゲームソフトなどは、外面的に多少の物理的劣化はあるものの、文章や映像、音楽など、製品の内容は情報であり新品と同一である。このような製品間差異は、消費者の中古品購買意図にどのように影響を及ぼすのであろうか。

そこで本研究では、車、家電、著作物、衣料品、ブランド品の中古品市場に着目し、中古品の特徴が、消費者の購買意図へ影響を与えるメカニズムを解明することを試みる。本研究の流れとしては、まず、独自の概念モデルを構築し、同モデルを消費者調査によるデータを用いた実証分析によって吟味する。さらには、妥当性が支持されたモデルを比較することによって、実務への含意の抽出を試みる。

1 - 2 本論の構成

本論の目的は、様々な中古品市場における、消費者の中古品購買意図形成のメカニズムを探り、それらと比較することである。第 1 章では、本論における問題意識を示した。第 2 章では、本論に関連するとされる既存文献をレビューし、それらを参照しつつ概念モデルを構築する。そして第 3 章において、構築した概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査によって得られたデータを用いて実証分析を行い、結果の考察を行う。最終章である第 4 章では、本論の要約と成果、実務への応用、そして今後の課題について言及する。

第2章 概念モデルの構築

2-1 中古品の既存研究

中古品を扱う研究は、経済学において多くみられる。本節では、経済学の側面からは、Akerlof(1970)、神(2005)、小橋(2005)の研究を、消費者心理の側面からは飯島(2008)の研究をレビューする。

Akerlof(1970)は、中古車ビジネスを例にとり、売り手と買い手の間に情報の非対称性が存在することを指摘した。彼は、中古車の売り手が買い手よりも多くの情報を所有しているため、交渉を有利に進めることができ、買い手は価格の割に質の低い製品を購入するリスクが生じると主張した。

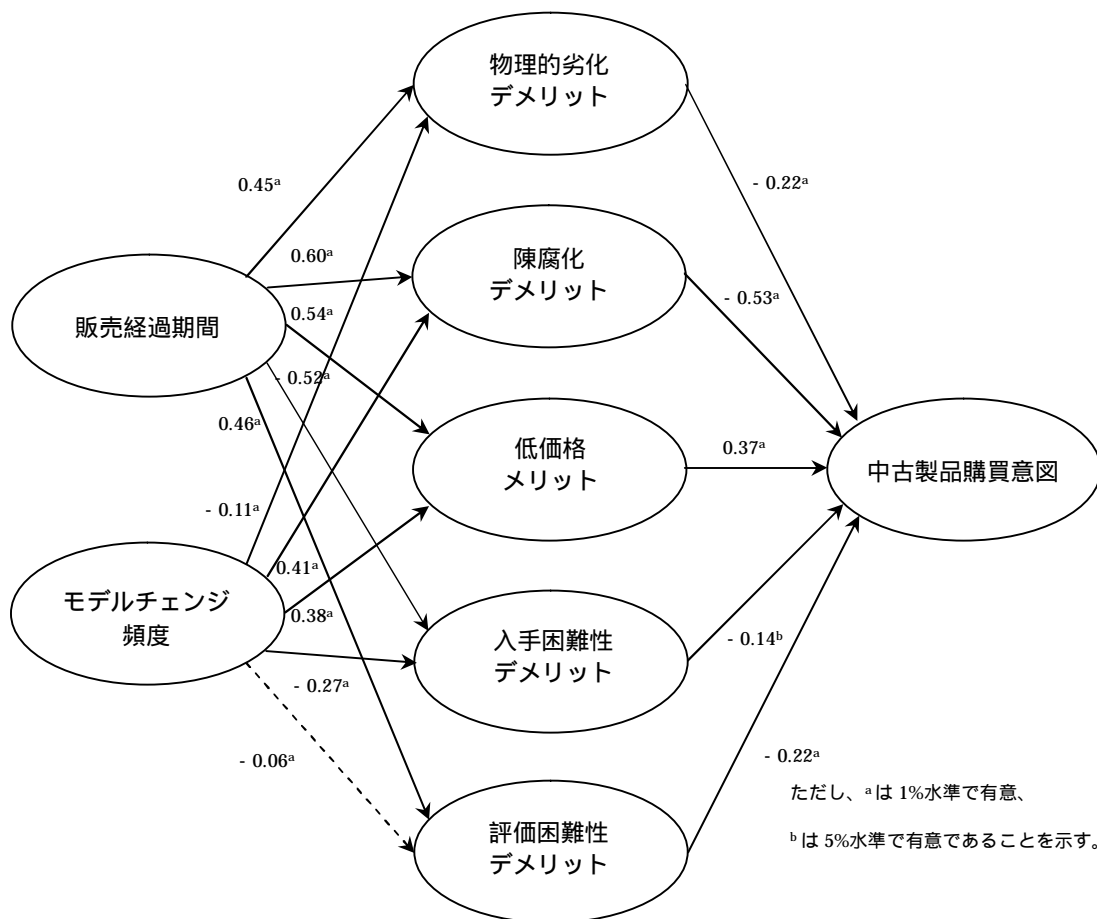
神(2005)は、財の特徴に基づいて中古品市場を一般の耐久財および、著作物の2つに大きく分類し、さらに著作物を紙媒体製品とデジタル製品に分けて考察をした。最終的には、著作物における中古品市場の形成は同一製品の新品財の市場に利益をもたらす一方で、著作物の供給側には損害意識が芽生えたと主張した。

小橋(2005)は、中古市場の存在が独占企業に利益を与えるかどうかの研究を行った。2期間離散時間モデルによってこのことを研究したHendel and Lizzeri(1999)によると、独占企業に対して中古品市場の存在は望ましいと結論付けられたが、連続時間モデルによってこのことを研究した小橋は企業が耐久性を選択できない場合にのみ中古市場は望ましいという結果を得た。

飯島(2008)は、発見できる唯一の中古品購買意図に関する論文であり、彼はモデルチェンジ製品に着目して研究を行っている。モデルチェンジ製品とは、企業がモデルチェンジを行い、旧製品の相対的陳腐化を図り、製品寿命を人為的に短縮することによって消費者の買い替えを促進するような製品のことである。具体的には、自動車やパソコン、その他家電製品などの耐久財がこれにあたる。彼は、中古品に関する消費者の購買意図をDowns(1961)の買い物生産モデルの一部である、買い物効率の数式を軸に仮説を提唱し、仮説の経験的妥当性の検証を行っている。また、今後の課題として、神(2005)が分類したように、著作物における中古品購買意図モデルの構築の必要性を挙げている。

¹ 2期間離散モデルとは、無限期間を仮定し、財はその中の2期間にわたって使用可能で、第3期には完全に価値を失うという仮定を前提としたモデルである。また、連続時間モデルとは、期間を分割せずに財が使用できなくなるまでの時間を連続的に考慮、仮定したモデルである。

【図表1 飯島（2008）による中古品購買意図モデル】



以上のように、中古品に関して、経済学的視点からの研究や、特定の製品に着目した研究は存在するが、消費者行動に着目した研究は少なく、また、中古品それぞれの製品間差異に着目している研究は存在しない。

2-2 中古品の定義

本研究で扱う中古品とは、一度以上他人の手に渡り、すでに使用された製品、かつ、新品より低価格で販売されている製品であるとする。なお、本研究においては、一般的に言われるアンティークやプレミアム製品など、中古品の中でも、中古品であることで製品そのものの価値が上がった製品は、研究の対象外とする。

2-3 研究対象とする中古品の選定

様々な製品の中古品市場が存在するが、それら全てに関して製品間差異を吟味するのは困難である。そこで本項では、民間企業が行った消費者調査や市場規模の大きさに基づき、研究対象とする製品の中古品市場を少数に絞ることを試みる。

(株)ベンチャー・リンクの研究開発部門であるリンク総研が実施した『中古品購入に関するアンケート』²によると、消費者が購買経験のある中古品の上位の項目として、「本・CD・DVD」(77%)、「自動車」(48%)、「洋服」(30%)、「パソコン」(14%)、「家電製品」(13%)、「ブランド品」(8%)という結果が得られた。

また、(株)マイボイスコムが実施した『中古品の売買に関するアンケート』³によると、消費者が購買経験のある中古品の上位の項目として、「書籍・雑誌」(78.2%)、「CD」(58.8%)、「ゲームソフト」(48.4%)、「洋服」(39.4%)、「家電製品(パソコンを含む)」(31.9%)という結果が得られた。

さらに、上記の調査において上位であった項目についてそれぞれの年間販売額⁴を見てみると、中古車は約3兆122億円、中古家電が約1315億円、中古衣料品が約3000億円、中古著作物が約2345億円(うち書籍731億円、ゲームソフト870億円、CD・DVDが744億円)であった。

以上より、本研究では、消費者の購買経験が多く、年間販売額の大きい中古車、中古家電、中古衣料品、中古著作物、中古ブランド品の5つの市場を、市場規模の大きい中古品市場と判断し、これらを研究対象とする。

第3章 仮説の提唱

上述の研究目的を達成するため、以下の仮説を提唱する。

3-1 低価格メリット

第2章第2-2項で定義したように、中古品は新品と比較して低価格である。小嶋(1986)によると、製品の価格が手頃であることは、消費者の購買における必要条件の1つである。低価格であることは、消費者の購買意図形成における重要な要素であるといえるだろう。また、低価格であることにより、製品の取り扱いへの配慮の必要性が少なく消費者が知覚するということが考えられる。つまり、消費者は低価格である製品を、高価格な製品より気軽に使用することができると考えられる。すなわち、低価格であることは消費者にメリットとして知覚され、中古品購買意図を促進する要因となると考えられる。

以上より、次の仮説を提唱する。

仮説1:「低価格メリット」は「中古品購買意図」に正の影響を与える。

² なお、調査は2008年2月、20歳以上の男女1032名を対象としたWEBアンケートにおいて、今までに購入したことのある中古品を質問(複数回答)したものである。

³ なお、調査は2008年9月、インターネットコミュニティ「MyVoice」の登録メンバー15250名を対象としたWEBアンケートにおいて、今までに購入したことのある中古品を質問(複数回答)したものである。

⁴ なお、出典は書籍に関してはブックオフ調べ、それ以外は経済産業省の統計に基づく。

3 - 2 外面的劣化デメリット

第2章第2-2項で定義したように、中古品は、自分が使用する前に他人に使用されているという特徴を有する。そのため中古品は新品と比較して、傷や汚れなど外面的に目に見える劣化が存在する。このような外面的な劣化により、消費者は中古品の品質が新品より劣っていると知覚するであろう。ここで、Olshavsky (1985)によれば、消費者は、品質を製品の内在的もしくは外在的な評価の要因ととらえている。すなわち、品質を下げる要因となる外面的劣化は、消費者にデメリットとして知覚され、中古品購買意図を阻害する要因となると考えられる。

以上より、次の仮説を提唱する。

仮説2:「外面的劣化デメリット」は「中古品購買意図」に負の影響を与える。

3 - 3 機能的劣化デメリット

中古品は、自分が使用する前に既に他人に使用されているという特徴を有する。多くの製品は、繰り返し使用されることにより、提供する機能が新品の状態の時より劣化する。そのため消費者は、中古品の品質は新品と比較して劣っていると知覚するだろう。このとき、外面的劣化が中古品購買意図に与える影響と同様に、製品の品質を下げる要因となる機能的劣化は、消費者にデメリットとして知覚され、中古品購買意図を阻害する要因となると考えられる。

以上より、次の仮説を提唱する。

仮説3:「機能的劣化デメリット」は「中古品購買意図」に負の影響を与える。

3 - 4 陳腐化デメリット

Robertson (1971)によれば、新製品は機能的、技術的、形態的に新しいという特徴がある。さらに、時間の経過や製品の普及により、これら3つのそれぞれの側面から製品の陳腐化が起こるとされている。すなわち、技術やデザインが新しい新製品の存在により、販売開始時から時間が経過している中古品の機能やデザインは相対的に陳腐化しているため、消費者は、中古品は新製品と比較して劣っていると知覚すると考えられる。このとき、陳腐化は消費者にデメリットとして知覚され、中古品購買意図を阻害する要因となると考えられる。

以上より、次の仮説を提唱する。

仮説4:「陳腐化デメリット」は「中古品購買意図」に負の影響を与える。

3-5 入手困難性デメリット

中古品は新品と比較して、市場に流通する商品数や店舗数が少ないため、入手が困難であると考えられる。それゆえ消費者は、中古品を購入しようとする際、遠くの店舗へ赴いたり、欲しい製品を探索するために多大な時間と労力をかけなければならない。このとき、中古品の購買に伴う取引コストは増大する。すなわち、入手困難性は、消費者にデメリットとして知覚され、中古品購買意図を阻害する要因となると考えられる。

以上より、次の仮説を提唱する。

仮説5:「入手困難性デメリット」は「中古品購買意図」に負の影響を与える。

3-6 評価困難性デメリット

Akerlof(1970)によれば、ビジネスには、売り手と買い手の間の情報の非対称性という問題が存在する。中古品は新品に比べて販売経路が多段階であるため、それに伴って情報の非対称性も大きくなるといえるだろう。すなわち、中古品は新品と比較して評価困難性が大きいといえる。また、Lanzetta(1963)によると、取引の不確実性が大きくなるほど、消費者はより広範囲にわたって情報探索をする。つまり、消費者は中古品購買の際に、製品をできるだけ正確に評価するために情報収集に多くの時間と労力を費やさなければならない。このとき、評価困難性は消費者にとってデメリットとして知覚され、中古品購買意図を阻害する要因であると考えられる。

以上より、次の仮説を提唱する。

仮説6:「評価困難性デメリット」は「中古品購買意図」に負の影響を与える。

3-7 他人使用不快感

中古品は、既に他人によって使用されたものである。しかし、中古品を購入する際は、過去にどのような人物が、どのような場所で、どのように当該製品を使用したなどという情報は、消費者には提供されない。このことにより、製品に対して消費者が「汚い」などの悪いイメージを抱く場合があると考えられる。つまり、他人によって使用されたことがあるという中古品の性質は、消費者にとって不快なものとなる場合があるだろう。このとき、既に他人に使用されたという不快感は消費者にデメリットとして知覚され、中古品購買意図を阻害する要因となると考えられる。

以上より、次の仮説を提唱する。

仮説7:中古車において「他人使用不快感」は「中古品購買意図」に負の影響を与える。

3-8 知覚エコ貢献メリット

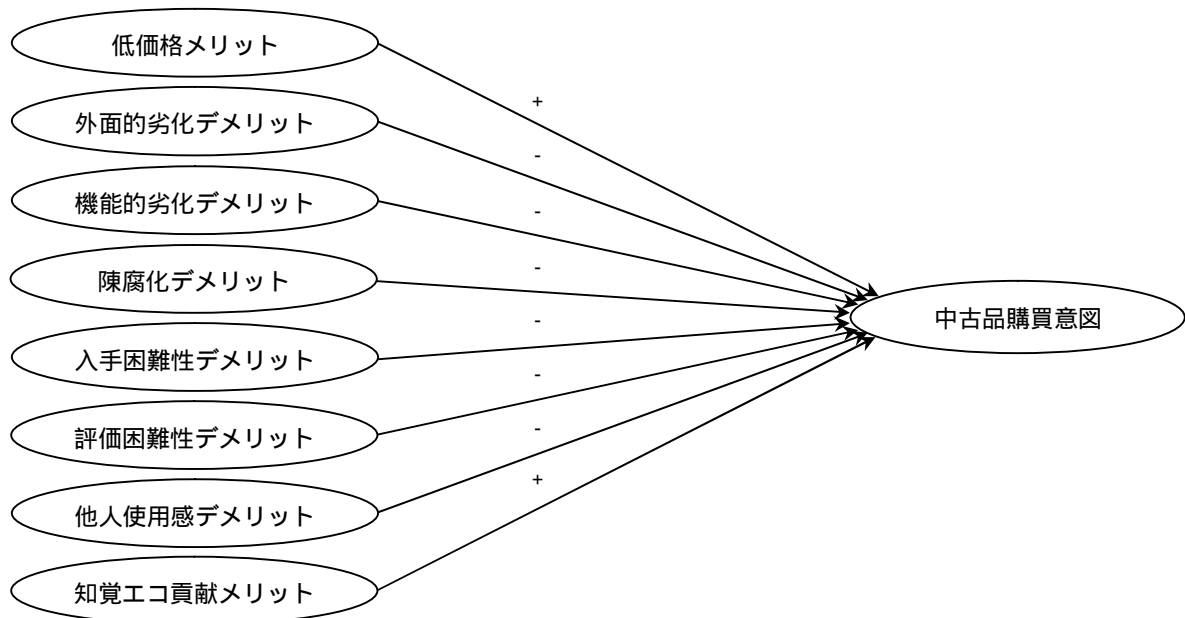
(株)ブランド総合研究所の調査⁵によると、車や家電製品などの耐久消費財の買い替えの際、「エコを意識して買い替え」をしたという消費者が全体の57.1%を占める。近年、環境負荷を軽減するエコ製品への消費者の需要は高いと考えられるだろう。また、増田(2005)は、中古品貿易が環境問題に与える影響の分析を通して、中古品は環境保護に貢献しうる製品であるとしている。以上より、中古品は、エコを意識して製品を購入する消費者のニーズに合致すると考えられる。

さらに、(株)マイボイスコム⁶の調査では、消費者の中古品の購買理由として第3位に「エコである」という項目が挙げられている。中古品を購入することは、他人が廃棄した物を再利用することであるため、資源の有効活用につながる。消費者は中古品購買を通して、エコ活動に貢献していると知覚するのであろう。すなわち、エコ貢献は消費者にメリットとして知覚され、中古品購買意図を促進する要因となると考えられる。

以上より、次の仮説を提唱する。

仮説8:「知覚エコ貢献メリット」は「中古品購買意図」に正の影響を与える。

【図表2 概念モデル】



⁵ なお、調査は2008年9月、3年以内に耐久消費財を買い替えた消費者1248名を対象としたWEBアンケートにおいて、耐久消費財の買い替えの際、エコを意識したかどうかを質問したものである。

⁶ なお、調査は2009年6月、20歳以上の男女1000名を対象としたWEBアンケートにおいて、中古品購入の理由を質問したものである。

<参考文献>

- Akerlof, G. A. (1970), "The Market of 'Lemons: Quality Uncertainty and Market Mechanism," *Quarterly Journal of Economics*, Vol.84, No.3, pp.488-500.
- Anderson, S. and V. A. Ginsburgh (1994), "Price Discrimination Via Second-hand Markets," *European Economic Review*, Vol.38, No.1, pp.23-44.
- Heike, A, C. Koring, and L. Windelband (2008), "Qualification Needs, Approaches and Strategies in the Second-Hand Sector," – A European Good Practice Report, ITB-Forschungsberichte, 35.
- Hendel, I. and A. Lizzeri (1999) "Interfering with Secondary Markets," *Rand Journal of Economics*, Vol.30, No.1, pp.1-21.
- 堀内雅子 (2003), 「衣服の消費実態と消費者教育」, 『群馬大学教育学部紀要』, 第38巻, pp.195-205.
- 飯島崇志 (2007), 「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着目して –」, 『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学), 第5巻第1号, pp.115-134.
- 加藤浩 (2007), 「新製品導入、中古市場および下取りの理論的考察」『経済科学』(名古屋大学), 第55巻第1号, pp.27-43.
- 神隆行 (2005), 「著作物の新たな中古市場について」, 『龍谷大学経済学論集』(龍谷大学), 第45巻第2号, pp.61-75.
- 小橋晶 (2005), 「無限の耐久性を持つ財の中古市場」, 『経済学論集』(同志社大学), 第57巻第4号, pp.245-262.
- 小橋晶 (2005), 「耐久財のリースと販売に関する分析」, 『経済政策ジャーナル』, 第59号, pp.65-75.
- 小橋晶 (2005), 「中古市場の分析~離散時間モデルと連続時間モデル~」『経済学論集』(同志社大学), 第57巻第1号, pp.57-72.
- Lanzetta, John T. (1963), "Information Acquisition in Decision-Marketing," in Olivie J. Harvey, ed., *Motivation and social Interaction-Cognitive Determinants*, New York, NY: Ronald, pp.239-265.
- 増田耕太郎 (2005), 「中古品貿易が示唆する環境問題」, 『季刊 国際貿易と投資』, 第61号, pp.1-3.
- 三浦栄介 (2004), 「ネットオークション取引における信頼の影響」, 慶應大学大学院経営管理研究科修士論文.
- Olshavsky, Richard W. (1985), "Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective," in Jacob Jacoby and Jerry Olson, eds., *Perceived Quality*, Lexington, MA: Lexington Books, pp.3-29.
- Robertson, T. S. (1971), *Innovation Behavior and Communication*, New York: Holt and Winston, 加藤勇夫・賓多國弘訳 (1975), 『革新的消費者行動』, 白桃書房.
- 佐々由宇 (1994), 「計画的陳腐化について」, 『経営論究』(大阪市立大学), 第134号, pp.65-83.
- 清水聰 (2001), 『戦略的消費者行動論』, 千倉書房.
- Swan, P. (1970), "Durability and Consumption Goods," *American Economic Review*, Vol.60, No.1, pp.884-894.
- 田中慶二 (2008), 「中古車の価格モデルとユーザベネフィット分析に関する一考察」, 『情報メディアセン

タージャーナル』(武蔵工業大学), 第9号, pp.6-13.

竹中直子・新保一成(2005)『家電リサイクルにみる家計の消費者選択行動と環境』, KUMQRP Discussion Paper Series (慶應義塾大学), DP2005-014.

<参考 URL>

経済産業省ホームページ <http://www.meti.go.jp/>

ブックオフホームページ <http://www.bookoff.co.jp/>

(株)ブランド総合研究所ホームページ http://www.tiiki.jp/corp_new/index.html

(株)ベンチャー・リンクホームページ <http://www.venture-link.co.jp/>

(株)マイボイスコムホームページ <http://www.myvoice.co.jp/voice/>

(なお、すべて2009年9月30日最終アクセス)