

論 説

ソーシャルコマースと日本市場

広 垣 光 紀 (産業マネジメント学科)

A Summary of Trends in Japanese Social Commerce

Mitsunori HIROGAKI (Industrial Management)

キーワード：CtoC、ソーシャルコマース、電子商取引、日本市場、SNS、P2P

Keywords: CtoC, Social Commerce, Electronic Commerce, the Japanese online market, Social Media, Peer-to-Peer Sales Platforms

【原稿受付：2020年7月3日 受理・採録決定：2020年7月13日】

要旨

近年、ソーシャルコマース (Social Commerce) の市場規模が世界的に急激な拡大を迎えている。日本においては、メルカリをはじめとするフリマアプリの急速な普及は、ウェブ上における消費者間取引市場の拡大に資するのみならず、企業戦略および個人の消費活動のあり方に大きな影響を与えている。本論文では、日本におけるソーシャルコマース市場の近年の実態を整理し、今後の市場動向を展望する。

1. はじめに

インターネットを利用した電子商取引は世界的な拡大を続けている。日本においても、電子商取引は急速な拡大を続ける一方であり、なかでもウェブを介した個人間取引の急激な普及と成長は、公的機関の統計においても2018年度以降、新たな独立した統計数値として計算されるにいたっているⁱ。

日本の電子商取引においては、フリマアプリ (flea market application) と呼ばれるスマートフォンを介した個人間電子取引が拡大しているところに特徴があり、メルカリをはじめとするフリマアプリは個人間電子商取引の拡大のみならず、消費者の購買行動ならびにソーシャルコマースを利用する企業戦略にまで大きな影響を与えつつあることが指摘されてきた。企業にとっては、ソーシャルメディアを介したマーケティング戦略を導入することは、ブランドと顧客とのつながりを促進するという点で多くの利点があり、ブランドと顧客との関係をよりタイムリーかつ費用対効果の高い方法となしている (Kaplan and Haenlein, 2010)。

本稿では、ソーシャルコマースの日本における市場規模およびその実態の把握を行うことにより、日本における今後のソーシャルコマース市場の動向を考察する。

2. ソーシャルコマース：定義と市場規模

ソーシャルコマース (Social Commerce) とは、ソーシャルネットワーキングサービス (Social Networking Service, Social Media) と電子商取引 (E-Commerce) を連携させたものであるⁱⁱ。ソーシャルコマースにおいては、消費者が商品やサービスをインターネットを介して購入するプロセスにおいて、ソーシャルネットワーキングサービスがさまざまな面で介在することとなる。ソーシャルコマースはまた、ソーシャルネットワークやピアツーピアコミュニケーションなどの、既存の販売モデルの販売活動を促進するような新たなオンライン小売モデルやマーケティング戦略全体を表すこともあるとされる。

Cohen (2011) はソーシャルコマースをより簡潔に定義することを試みており、それによると、ソーシャルコマースとは「ソーシャルメディアとショッピングが会う」ビジネスモデルである。

ソーシャルコマースという用語が最初に登場するのは2005年であり、Yahoo! が最初にこの語を用いたとされているⁱⁱⁱ。しかしながら、ソーシャルコマースの範疇に入れることのできるものは、この用語が誕生した年より10年以上前から存在していたことが指摘されている。例えば、ピアツーピア型の電子商取引の販売プラットフォームであるeBayはすでに1995年に

登場しており、さらにこのサイトはソーシャルコマースの要素を満たすものであった (Market Business News, 2020)^{iv}。日本においては、本格的なソーシャルコマースサイトの参入は1999年のYahoo!オークションであり、同年9月28日にサービスを開始している。

個人間EC (CtoC-EC) の市場規模に関しては、経済産業省は平成28年から市場規模推計を実施しており、CtoC-ECの類型の一つであるフリマアプリの市場規模は2018年において6,392億円としている。これは前年2017年の4,835億円から32.2%の増加であった。また、2016年の推計では3,052億円であり、わずか2年間で市場規模は倍増している^v。この増加率は、その他の電子商取引市場と比べても極めて高い状況となっており、例えば2017年のBtoC-EC市場全体の規模は16兆5,054億円、翌年の2018年には17兆9,845億円であり、その伸び率は8.96%であった。

ソーシャルコマースの種類

Mashable (2013) は、ソーシャルコマースを7つのタイプに分類している。それらは、(1)CtoCタイプ、(2)ソーシャルメディアタイプ、(3)グループタイプ、(4)レコメンドタイプ、(5)ユーザーキュレーションタイプ、(6)ユーザー参加タイプ、(7)O2Oタイプである。

(1) CtoCタイプ (Peer-to-peer sales platforms)

Mashableによる第1のタイプであるCtoCは、“Consumer to Consumer”を意味しており、個人同士でウェブを介してコミュニケーションを取りながら売買を行うこととなる。このCtoCタイプはピアツーピア販売プラットフォーム (Peer-to-peer sales platforms) とも呼称される。売り手と買い手が製品やサービスについて取引を行う場合、第三者の仲介なしに取引が行われることとなる。世界市場において、これらのタイプの代表的となるものは、イーベイ (eBay)、エツシー (Etsy)、アマゾン・マーケットプレイス (Amazon Marketplace) である。日本においては、eBay、ヤフオク、メルカリやラクマなどのインターネットオークションサイトおよびフリマアプリがこのタイプに分類される。加えて、ココナラ (Coconara) など、個人ユーザーが当該サイトを仲介としてハンドメイドやアート作品を販売するものも含まれている。

(2) ソーシャルメディアタイプ (Social network-driven sales)

このタイプはソーシャルネットワーク主導型販売 (Social network-driven sales) とも言われる。ソ

シャルメディアを利用し、ユーザーのシェア機能等によって得られる情報に基づき、売買取引をおこなうものであり、代表的なものとしては、フェイスブック (Facebook)、ピンタレスト (Pinterest)、ツイッター (Twitter)、インスタグラム (Instagram) が代表的なサイトとなる。国内で多くの企業や店舗が実践しているソーシャルコマースは、このタイプが多いとされている。

(3) グループタイプ (Group buying)

グループ購買 (Group buying) とも呼ばれるタイプである。このタイプでは、ある一定数の購買希望者を企業やその店舗が募り、当該人数あるいはそれ以上のユーザーがそのサービスや商品を購入することで、サービスや商品に対して割引が適用されるというものである。一定数以上の購買者を確保することによって、企業にとっては割引を適用してもある程度の利益が確保できるような仕組みを構築することとなる。このグループタイプの代表的なサイトとしては、グルーポン (Groupon) やリビングソーシャル (LivingSocial) があげられる。

(4) レコメンドタイプ (Peer recommendations)

ピア推奨タイプ (Peer recommendations) とも呼ばれるタイプであり、レビューや購入者による口コミ情報やレビューを閲覧し、同じ嗜好を持つようなユーザーが取引をおこなうという形式をとっている。代表的なサイトとしては、アマゾン (Amazon)、イエल्प (Yelp)、ジャストボートイット (JustBoughtIt) がある。Amazonにおいては、レコメンド機能がこのレコメンドタイプを代表する機能を備えている。

(5) ユーザーキュレーションタイプ (User-curated shopping)

ユーザーキュレート型ショッピング (User-curated shopping) ともいわれる。サイトに登録したユーザーが作成したショッピングリストをもとに、取引がおこなわれるタイプであり、人気あるユーザーのセレクトリストは、あたかもセレクトショップのブランドであるかのようにみなされる。このタイプの市場の最も良い例は、スプライ (Svpply)、リスト (Lyst)、ザ・ファンシー (The Fancy) である。

(6) ユーザー参加タイプ (Participatory commerce)

参加型コマース (Participatory commerce) とも呼ばれる。商品・サービスのプレゼンテーションを閲覧し、ユーザーがそのプレゼンテーションに共感

し、購入したいと思えば、その商品の購入の実現のためにそれらの意思表示をしたユーザーが支払い（投資）や投票をおこなうというタイプである。代表的なものとしてはスレッドレス（Threadless）、キックstarter（Kickstarter）、カットオンユアバイアス（CutOnYourBias）などのクラウドファンディングを募るサイトがこのタイプにあたっている。

(7) ソーシャルショッピングタイプ (Social shopping)

On2Offとも略される。O2OあるいはOnline to Offlineともいわれ、実店舗のサービスや商品を購入する際に、ネット（オンライン）で友人や家族と相談したり、第三者のアドバイスを見たりできるサイトである。代表的なサイトとして、モテイロ（Motilo）、ファシズム（Fashism）、ゴートライイトオン（GoTryItOn）がある。

3. フリマアプリ

ここでは、日本において最も普及しているソーシャルコマースであるフリマアプリについて整理する。フリマアプリ（flea market application）とは、オンライン上にてフリーマーケットのように、主に個人間（CtoC）による物品の売買を行えるスマートフォン用のアプリ（モバイルアプリケーション）である。フリマアプリの名称は、文字通り「フリーマーケット」に由来するものであり、公園やガレージなどに各々の不用品を持ち寄り、そこに立ち寄った人との交渉しながら売買を行うマーケットを、アプリケーションを利用してスマートフォンあるいはインターネット上で行えるようにしている。ピアツーピア型のソーシャルコマースサイトと位置付けることができ、わが国で始められ、独自に発達した個人間取引サイトの仕組みであるとされる（鶴沢、2019、p.167）。2018年時点で、市場規模は同じピアツーピア型のネットオークションの規模を上回るにいたっている（鶴沢、2019）。

フリマアプリの利用実態調査^{vi}によると、フリマアプリを「利用したことがある」と回答し、回答対象となった1,000人中、フリマアプリの利用経験があるのは20.9%^{vii}で、うち、メルカリの利用率は94%と圧倒的に高く、ついで「ラクマ（楽天）」が22.1%、「フリル（Fabric）」が19.4%、「minne（GMOペパボ）」が8.9%、「ZOZOフリマ（スタートトゥデイ）」が5.9%であった^{viii}。このように、フリマアプリ利用者の実態からはメルカリが極めて高いシェアを持つことがうかがえる。

CtoC タイプとフリマアプリ

フリマアプリはCtoCタイプに分類される。このようなタイプにおいて日本における代表的なサイトはヤフオクであったが、現在は利用者はメルカリがヤフオクを上回ることとなっている。これら従来のピアツーピア型とフリマアプリとの比較を行った調査は多くはないが、近年、日本トレンドリサーチにより、これらの比較を試みた調査が存在している。このフリマアプリ利用に関する調査レポートでは^{ix}、メルカリとヤフオクについて、次の7項目、(1) 出品のしやすさ、(2) 出品側の取引のしやすさ、(3) 買い手の質、(4) 商品の見つけやすさ、(5) 購入側の取引のしやすさ、(6) 売り手の質、および(7) 総合的な満足度について利用者に質問している。この7項目の10点満点での評価では、7項目中5項目でメルカリの評価点の平均値が高い傾向にあったが、項目(3)および(6)の買い手および売り手の質についてはヤフオクの評価の平均値が高い傾向にあった^x。

フリマアプリ間の特徴

中村他（2019）は、フリマアプリ「フリル（Fril）」「メルカリ」「ラクマ」の3つを対象として、利用者を集めるためのそれぞれの方策の違いや特徴について調査している。ユーザーレビューにおけるテキストデータを解析し、特に価格設定以外での顧客を集めるための方策を調査した。分析対象のレビューの期間はメルカリが大きくフリマアプリでダウンロードのシェアを伸ばした時期である2013年1月から2016年12月までを対象とした^{xi}。その結果として、メルカリがこれらの3つのフリマアプリの中で、評価機能において、アプリ上の買い手側に対する優遇を手厚くしたことが方策の特徴であり、そのことが当該アプリの評価を高めたことを明らかにした。具体的には、出品者と購入者双方の評価機能において、出品者および購入者の評価とその公表時期に時間差を設けることによって^{xii}、購入者が出品者に対する報復的な評価を避けることができ、そのため買い手側が安心感を得ることができたことを指摘した^{xiii}。この購入者に対する優遇策は出品者側が不満を抱えることにもつながっていたが、多くの潜在的な買い手を確保できることに魅力を感じ、それが出品者側のメルカリへの高い評価につながっていることも指摘している。

また、中村他（2018）では「フリル」「メルカリ」「ラインモール」「ラクマ」の4つのフリマアプリを対象に^{xiv}、メルカリが他のアプリと比べてどのような評価を得られていたのかを評価レビューから明らかにしている^{xv}。フリマアプリのユーザーレビューに対してテキストマイニングを行い、主要トピックの推定、評価

値の算出を行うことで、定量的な分析に基づくメルカリの成功要因の解明を試みた。

それによれば、メルカリが参入からダウンロード拡大にかけて行った方策は時期ごとに異なっており、市場参入当時は手数料を無料にするという低価格戦略および出品のしやすさの環境整備を積極的に行い、次いで買い手側の安心感を高めるような購入環境を整えた^{xvi}。その後、他のフリマアプリに対する支配的なシェアを確保したのちに手数料を有料化するなどした一方で、十分なネットワーク効果を確保できたことを指摘している。

4. 結語

本稿では、ソーシャルコマースの近年の展開に焦点を当て、ソーシャルコマースの分類および日本市場における実態と動向を概観した。日本においては、ピアツーピア型、とりわけフリマアプリと呼ばれるスマートフォン利用アプリケーションを通じたプラットフォームが普及するという独自の動向を見せており、その市場規模の拡大は電子商取引市場の動向そのものにも大きな影響を及ぼしている。また、フリマアプリ間にもその普及のための戦略には大きな違いが見られ、それらによって利用率や普及率には差が生じている。

どのような要因がフリマアプリで競争優位を築く要因となるのか、またフリマアプリが拡大するという日本の独自の市場の発展にはどのような要因が影響しているのか^{xvii}、まだ多くの研究の余地が残されているが、それらは今後の研究課題としたい。

謝辞

本研究は日本学術振興会科学研究費補助金（基盤研究(C) 研究課題番号20K01989）による研究成果の一部です。記して謝意を申し上げます。

注

- i 経済産業省（2019）によれば、ECチャネルの一つとして個人間EC（CtoC-EC）が急速に拡大していることを踏まえ、平成28年から、通常の電子商取引の市場規模の推計に加えて、追加的にCtoC-EC市場規模推計についても実施を行い始めている。
- ii S-Eコマース（S-E Commerce）と略されることもある。
- iii 2005年11月とされている。Computer World（2005）によれば、提供された新たな機能には、Yahoo ショッ

ピングのユーザーがレビューやレコメンデーションリストなどの製品情報を作成、検索、共有が行えたり、選択した知人のグループと共有できるお気に入りの製品のリストを作成する機能などが含まれていた。これらはソーシャルコマースが提供する機能を満たすものであった。

- iv そのため、1995年にはソーシャルコマースが登場していたとみなせると思われる。
- v 経済産業省（2019）によれば、フリマアプリが初めて登場した年は2012年であり、それから6年間でこれだけの巨大市場が形成されたこととなる。
- vi 「フリマアプリ利用状況把握調査」、調査主体は調査会社マクロミルであり、インターネットのアンケート形式にて回答者に質問を行っている。調査対象は日本全国の15から69歳までの、対象企業のモニター登録を行っている男女であり、割付方法は平成27年国勢調査による、全国5エリア×性別×年代の人口動態割付/合計15,000サンプルを対象にまずスクリーニング調査を行っている。調査期間は2017年5月15日（月）～17日（水）であり、スマートフォン&フリマアプリを利用していると答えた人に対して、さらに合計1,000サンプルを調査対象として選定し、調査期間は2017年5月17日（水）から18日（木）であった。
- vii このうち、現在も利用を継続していると回答した回答者は16%、以前は利用していたが今は利用していないと回答した者は4.9%であった。
- viii 複数回答が可能な質問であった。
- ix 調査対象は以下の通り。メルカリは出品と購入の両方を経験した者は237人、出品のみ9人、購入のみ52人（全回答者数298人）。ヤフオクは出品と購入が186人、出品のみ6人、購入のみ70人であった。年代はメルカリが20代26人14%、30代25.3%、40代47人25.3%、50代16.7%、60代12.4%、70代以上12人6.5%。ヤフオクが20代10人5.4%、30代31人16.7%、40代52人28.0%、50代44人23.7%、60代33人17.7%、70代以上16人8.6%であった。調査全体では、性別の比率は女性32%、男性68%であった。地域はメルカリが北海道12人6.5%、東北14人7.5%、関東66人35.5%、中部27人14.5%、近畿0人0%、中国48人25.8%、四国4人2.2%、九州15人8.1%。ヤフオクが北海道13人7.0%、東北11人5.9%、関東69人37.1%、中部27人14.5%、近畿2人1.1%、中国41人22.0%、四国7人3.8%、九州10人8.6%であった。
- x 10点満点中、「出品のしやすさ」はメルカリが平均7.554点（標準偏差1.7628）、ヤフオク6.962（1.8459）、「出品者側の取引のしやすさ」はメルカリが7.376（標準偏差1.7437）、ヤフオクが6.941（1.7386）、「買い手

の質」はメルカリが6.726（標準偏差2.1283）、ヤフオクが6.946（1.6722）、「商品の見つけやすさ」はメルカリが7.129（標準偏差1.8382）、ヤフオクが7.048（1.7629）、「購入者側の取引のしやすさ」はメルカリが7.328（標準偏差1.6696）、ヤフオクが7.156（1.6296）、「売り手の質」はメルカリが6.941（標準偏差1.8897）、ヤフオクが7.027（1.7078）、「総合的な満足度」はメルカリが7.263（標準偏差1.6587）、ヤフオクが7.124（1.5702）であった。

- xi この研究によれば、2018 年末における累計ダウンロード数は、メルカリが最も多く 7,000 万ダウンロード、ラクマが 1,500 万、ラクマと統合前の Fril が 850 万であった。
- xii メルカリでは、買い手は商品を受け取った後に、売り手（出品者）への評価を行う。ただし、売り手への評価の内容が公開されるのは、売り手への入金完了し、売り手が買い手（購入者）を評価した後であるため、買い手は売り手に対して報復評価などを心配する必要がない。この点をこの研究においては買い手側に対する優遇策であるとみなしている。
- xiii この研究においては、買い手レビューのテキストデータの中で「安心」が出現頻度の高い単語として現れており、買い手側がこの要素に対して評価を与えていることを指摘している。他方、売り手側のレビューにおいては、過去の売り手側にとって評価の低い値をつけられた買い手に対しても取引が拒否できないこと、その代わり買い手が迅速につきやすいことを評価する声があった。
- xiv それぞれのフリマアプリのリリース時期はフリルが 2012 年 7 月、メルカリはその 1 年後の 2013 年 7 月、ラインモールは 2013 年 12 月、最後にラクマ（2014 年 11 月）であった。ラインモールは 2016 年 5 月にサービスを終了し、フリルは 2018 年 2 月にラクマと統合している。（p.196）
- xv 選定したレビュー期間は 2013 年 1 月から 2016 年 12 月のおよそ 3 年間であった。
- xvi テキストデータで特徴語を抽出し、さらにそれらに対する評価の推移を分析したとき、「出品」および「手数料」が重要な語として出現している。この研究によれば、「出品」は調査期間中、他のアプリに比べ高い評価を獲得し続けた一方、「手数料」は有料化した 2014 年以降はほかのフリマアプリよりも低強化の傾向があった。
- xvii Akimoto（2011）は、この要因を二つあげている。まず、日本のウェブサービスは米国を拠点としたオリジナルのウェブサービスを模倣する傾向にある（例えば eBay に対する Yahoo! オークション、Google に対する Yahoo! Japan、Facebook に対する Mixi）が、オ

リジナルが日本へ進出する前にいち早く日本市場に展開すること、またそのさい日本の文化的な特徴を加味してカスタマイズがされており、オリジナルよりも日本のユーザーに適合するという要因である。

参考文献

- 経済産業省（2019）News Release（H30）
https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/H30fy_kohyoyoshiryo.pdf（2020 年 7 月 1 日アクセス）
- 中村玄希, 鈴木啓, & 大内紀知. (2018). ユーザレビューから探るメルカリの成功要因. In *経営情報学会 全国研究発表大会要旨集 2018 年秋季全国研究発表大会* (pp. 196-199). 一般社団法人 経営情報学会.
- 中村玄希, 原田拓弥, & 大内紀知. (2019, December). フリマアプリにおける売り手・買い手への優遇策に関する一考察. In *経営情報学会 全国研究発表大会要旨集 2019 年秋季全国研究発表大会* (pp. 167-170). 一般社団法人 経営情報学会.
- 日本トレンドリサーチ（2020）年フリマアプリ利用に関する調査レポート（2020 年 3 月調査レポート）
<https://trend-research.jp/wp-content/uploads/2020/04/%E3%80%90%E3%83%95%E3%83%AA%E3%83%9E%E3%82%A2%E3%83%97%E3%83%AA%E3%80%91%E6%97%A5%E6%9C%AC%E3%83%88%E3%83%AC%E3%83%B3%E3%83%89%E3%83%AA%E3%82%B5%E3%83%BC%E3%83%81.pdf>（2020 年 6 月 30 日アクセス）
- 鶴沢真. (2019). シェアリングエコノミーにおける社会関係資本の役割 — 一般的信頼や社会的ネットワークによるフリマアプリ利用での情報の非対称性問題への対応. *現代ビジネス研究所紀要*, 4.
- Akimoto, A. (2011). Japan the Twitter nation. *The Japan Times*, 18.
<http://tony-silva.com/eslefl/miscstudent/downloadpagearticles/twitterin-japan-jt.pdf>（2020 年 7 月 3 日アクセス）
- Cohen, H. (2011). What Is Social Commerce?. *Heidi Cohen*.
<http://heidicohen.com/what-is-socialcommerce>.（2020 年 7 月 1 日アクセス）
- Computer World (2005) "Yahoo Shopping gets 'social commerce' features"
<https://www.computerworld.com/article/2559331/yahoo-shopping-gets-social-commerce-features.html>（2020 年 6 月 30 日アクセス）
- Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010), 'Users of the world,

unite! The challenges and opportunities of social media', *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.

Market Business News (2020)

<https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/social-commerce-definition-meaning/#:~:text=Social%20commerce%20refers%20to%20new,social%20media%20and%20shopping%20meet.>
(2020年6月30日アクセス)

Mashable (2013) The 7 Species of Social Commerce, LAUREN INDVIK, Mashable MAY 10, 2013

<https://mashable.com/2013/05/10/social-commerce-definition/#S97mfqlw9Eq0> (2020年7月1日アクセス)