

ワンショット消費にみられる 新品の価値観と、 中古品への抵抗感の変化

～新品購入とヒトの承認欲求の関係～



時代と共に消費の形も変わってきました。特に「モノ」から「コト」への消費の変化は、日本人の消費が成熟化されたことを示していると言われます。株式会社ジェイール東日本企画がモノ消費からコト消費への実態調査として行った『[普段の生活に関する定性調査及び定量調査](#)』によれば、「家にモノが溢れていてこれ以上持ち物を増やしたくない」に「あてはまる」もしくは「ややあてはまる」と回答した人の割合は52.1%と約半数に上りました。この結果からも所有や使用のためにモノを購入する意欲が低下していることがうかがわれます。

そこで、今、注目されているのが、「ワンショット消費」というモノの買い方と、消費を招くSNSとの関係です。

ワンショット消費とは何か

ワンショット消費とは、アクセサリ、靴などの特にファッションアイテムを購入し、自分で着用している様子を撮影した写真をInstagramなどのSNSに投稿したら、すぐにメルカリなどのフリマアプリで売却する行為です。

ワンショット消費の対象商品にはファッションアイテムが多いことから、「ワンショットファッション」と呼ばれることもあります。また、インスタ映えなどSNSでの反響を目的とした消費であることから、「フォトジェニック消費」の一種であるとも考えられています。

ワンショット消費では、SNSへの投稿と反響を得るといった目的を果たしたら、商品を実生活では使用せず、すぐに中古市場に売却するため、試着やレンタルに近い感覚の消費ともいえます。



ワンショット消費にみられる新品の価値観と、中古品への抵抗感の変化

ワンショット消費の目的は承認欲求？

このように、ワンショット消費に見られる消費行動は、実用を目的としておらず、SNSで「いいね」や好意的なコメントを集めたいという承認欲求を満たすことが目的ではないかと推測できます。

SNSへのさまざまな投稿スタイルと承認欲求に関する研究も少なくないですが、この消費行動も一つの例といえるでしょう。

さらに、このワンショット消費の場合は、SNSへの投稿や試着後に売却すれば実質の購入額は売却額を引いた差額となるため、比較的高額な商品の購入でも心理的な負担が少ないことも、拍車をかけていると考えられます。

中古品への抵抗感が軽くなっている

ワンショット消費が行われるためには、メルカリなどフリマアプリに出品した商品が速やかに購入されるという、買い手の存在も重要です。

ここからは、株式会社メルカリが2019年4月に慶應義塾大学大学院経営管理研究科の山本品准教授監修の下で、全国のフリマアプリ利用者と非利用者1,000名を対象に行った調査『2019年度フリマアプリ利用者と非利用者の消費行動に関する意識調査』を参照してみます。

フリマアプリ非利用者の中古品への抵抗感は昨年対比6.2%減少の55.6%。フリマアプリ利用者には2.1%減少で33.4%となっています。また、購入する商品が新品であることを重視する割合も、フリマアプリ利用者・非利用者全体で27.3%となり、新品に対するこだわりが減少していることがわかります。

これらの結果は、ワンショット消費の受け皿となる中古品購入者も増えていることを示しているといえます。また、同調査では、ワンショット消費を意識していると捉えられるデータもあります。

一つは、フリマアプリ利用者が新品商品を購入する際、「新品購入の際リセールバリューを考えるようになった」割合が60.6%となり、昨年対比9.7%増加していることです。また、同じくフリマアプリ利用者のうち、「新品の商品購入単価が上がった」と回答した人が28%もいました。

これらは、中古品として売却することを前提に、前者は転売を、後者は新品の購入価格が高めでも実質価格が売却時の価格との差額に下がることを想定しているとも考えられます。

若年層のワンショット消費は増えている

上記の調査では、ワンショット消費の経験についても調査を行っています。

若年層に対して、フリマアプリを使うようになってからどのように購買行動が変わったのかについて質問したところ、「新品で購入したものを数回使ってフリマアプリで売った経験がある」人が71.2%もおり、昨年対比で7.3%増加していました。

ワンショット消費にみられる新品の価値観と、中古品への抵抗感の変化

また、「新品で購入したものを、1回だけ使ってフリマアプリで売った経験がある」と回答した人も62.2%で、ワンショット消費の経験者がいかに多いかがわかります。消費スタイルが「所有」から「一時的な利用」に変化していることを示しているとも考えられます。

ワンショット消費を見込んだ販売戦略も

アパレル業界でもワンショット消費を前提にした販売戦略を模索し始めています。ワンショット消費を行っているヒトの間では、中古品をできるだけ高く売却するためのコツとして、ブランド物を選ぶこと、そしてブランド価値を下げないために、SNS用に撮影するときもタグを切らないで着用するといった工夫を行っています。このようなワンショット消費における転売のしやすさを考慮したアパレルブランドも登場しています。

株式会社ウツワ代表取締役のハヤカワ五味さんはラジオ番組で、自社ブランドの商品について転売しやすい分かりやすいビジュアルや、写真でもブランド名の可読性が高い大きめのタグを採用していることを語っています。(TBSラジオ『若者に広がる『ワンショット消費』とは!?!』)

ワンショット消費は、なぜ生まれたかを理解する

現代は、「モノ」から「コト」へと消費スタイルが変化し、商品を「所有」する動機が薄れ、必ずしも「新品」にこだわらないという消費者の意識の変化が起きています。

この消費者意識の変化と同時に、スマートフォンが普及し、フリマアプリというツールができたことで、個人が手軽に物を転売できるようになりました。さらに、SNSの普及により、承認欲求を満たす場をネット上に見いだした若者が表現できる場も増えています。これらの環境が揃ったことが、ワンショット消費という新しい消費スタイルを生み出したのではないのでしょうか。

ワンショット消費は、常に新品を買っては転売する、モノに執着しないヒトの消費行動と、転売先になる良いものなら中古品でも購入するというヒトの相反する消費行動に支えられ、ヒトの承認欲求をSNSが満たすという大きな流れによって循環しています。この複合的な消費行動に、企業はどのように対応していくべきか、考えどころといえます。

【制作／ブレイン】

※ 記載されている社名、商品名などは、各社の商標または登録商標である場合があります。

