

# 完璧主義がフリマアプリの活用に与える影響

大垣昌夫研究会

並木 大晟<sup>a</sup>, 野本 由麻<sup>b</sup>, 湯沢 恭子<sup>c</sup>

2019年11月1日

## 要約

本稿では、フリマアプリの活用には完璧主義の世界観が関わっているのではないかと考えた。完璧主義をさらに自己指向型、社会規定型、他者指向型の3つに分類し、また副次的なものとして価格と質のうち「価格重視」の世界観も影響しているとして「自己指向型完璧主義かつ価格重視の傾向と、社会規定型完璧主義の傾向が強いほどフリマアプリを活用する」という研究仮説を立てた。Google Formで完璧主義の程度と質価格のどちらを重視するかを測る質問、フリマアプリの利用度を測るアンケートを作成してSNSで拡散したところ、82件の有効回答を得た。その結果をもとに回帰分析を行ったところ、「社会規定型完璧主義の世界観を持つ人ほどフリマアプリでの出品を行う」という研究仮説について整合的で有意な結果と、「完璧主義の傾向が弱いかつ価格重視の世界観を持つ人ほどフリマアプリでの購入・出品を行う」という研究仮説と相反する有意な結果を得た。

---

<sup>a</sup> 慶應義塾大学経済学部 1242bigsbtsun@keio.jp

<sup>b</sup> 慶應義塾大学経済学部 nomo.yuma07@keio.jp

<sup>c</sup> 慶應義塾大学経済学部 maple-kennedy0216@keio.jp

## 1. イントロダクション

近年、フリマアプリの市場は非常に目覚ましい成長を遂げている。楽天や Amazon 等の EC チャンネルは誰しものが日常的に使うようになり、国内電子市場規模は 2010 年の段階では 77,880 兆円であったのが、2018 年には 179,845 兆円と 2 倍以上に拡大している（図 1）。その中でも個人間 EC（Cot-EC）は急速に拡大しており、その大きな要因の一つとしてあげられるのがフリマアプリの出現である。

フリマアプリとはオンライン上の個人間でフリーマーケットを行うものであり、利用者たちの間で気軽に値段設定や値引き交渉を行うことができるものとなっている。2012 年 7 月に Fril が初めてフリマアプリサービスを開始したのを皮切りに、同年 10 月にはハンドメイド作品に特化した minne、2013 年 7 月にはメルカリが、続けて LINE MALL やラクマ、ショッピングなどがリリースされ、EC 市場全体に大きく影響を与えた。その市場規模は 2018 年にはネットオークション規模 1 兆 133 億円のうち 6,392 億円（前年 4,835 億円、前年比 32.2% 増 / 図 2）と 6 割以上を占めるまでになり、2012 年のサービス開始から僅か 6 年間の間に飛躍的な成長を遂げ巨大市場となった。このように、未だ拡大し続けるフリマアプリ市場の動向には日増しに注目が集まっている。どのような世界観がその利用度に影響しているのかを解明することは、今後の経済システムにおける重要な鍵となるだろう。

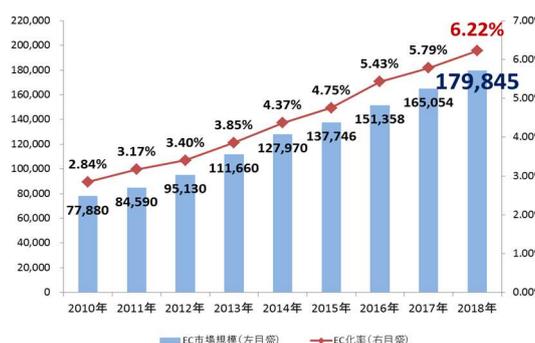


図 1 日本の BtoC-EC 市場規模の推移

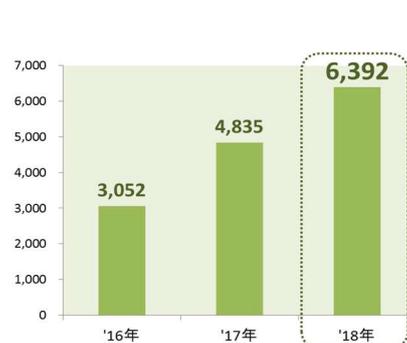


図 2 フリマアプリの推定市場規模（単位：億円）

## 2. 研究仮説

本研究では人々のフリマアプリの利用度に関して、何らかの世界観から説明できるのではないかと考えた。世界観とは、ひとつの人々の集団が生活を秩序づけるために用いている、現実の性質についての認識、感情、判断に関する、基礎的な仮定と枠組みである（大垣・田中，2018，p.210）。

私たちは、フリマアプリの活用に関わる世界観について、「完璧主義」が影響しているのではないかという研究仮説を立てた。完璧主義とは「万全な状態への努力を欠かさず、過度に高い目標・理想を設定する」世界観であり、①自己指向型、②社会規定型、③他者指向型の3つに分類できる。この分類は、大谷・桜井（1995）が定義する3分類を参考とした。

①自己指向型完璧主義は、「自分に高い基準を設け、それを達成することに高い価値を置き、達成できないと失敗と思いこんで自分を責め、自己評価を下げる傾向がある。また、自分は完璧な人間であると惚れ込む傾向がある。従己に高い目標を設定し、常にその目標を達成しようと一生懸命努力する」（大谷・桜井，1995）という傾向がある。②社会規定型完璧主義は、「自分の行動に対する他者の評価を気にするので、…他者から求められている基準を達成できないと、自分の能力のなさを感じ自己批判する」（大谷・桜井，1995）という傾向がある。③他者指向型完璧主義は、「周囲の者に対して完璧な行動を求める」（大谷・桜井，1995）という傾向がある。

ここではこれらのうち①自己指向型と②社会規定型の2つの完璧主義がフリマアプリに影響していると考えた(図3)。まず①に関してだが、ここで留意したいのは価格と質のどちらに対して完璧主義的なのかにより相反する結果が予想されることである。そこで、フリマアプリを利用する人は大半が新品にこだわ

るより値段が安い方を選ぶはずという理由から、「価格重視」の世界観も自己指向型完璧主義に重ねて影響していると仮定した。自分と価格に対して完璧な人は、中古品であるが故に料金設定が他より安いことに加え、自分の希望価格に値引き交渉も出来るので、フリマアプリを使うことによって少しでも自分の理想とする価格に近づけようとする。また登録や発送に手間がかかることよりも物売ってお金を得ることを重視するため、フリマアプリの利用度が高くなるのではないだろうか。次に②に関して、社会的期待への責任感、フリマアプリを使うことにより他人の必要ないものを引き取る・いらぬものを譲って無駄な廃棄物を減らすことや、他人に需要のある商品を提供することにつな



図3 完璧主義の3つの分類とフリマアプリの利用

がるのではないかと考え、以上のような研究仮説を立てた。

### 3. 研究方法

Google Form を利用してアンケートを作成し、完璧主義の世界観を持つかどうか測る質問(1)–(8)、価格と質のどちらを重視するかを図る質問(9)、フリマアプリの利用度合いがどれほどかを測る質問5問の計14問を設け、(9)は2段階、他それぞれの質問に6段階の選択式の回答を設定した(添付資料参照)。世界観の質問は、完璧主義全体の傾向を図る質問2問、自己指向型の傾向を図る質問4問、社会規定型の傾向を図る質問2問の内訳とした。またフリマアプリに関しては、使用の有無の質問を設け、そこから使用したことのある人には今までの購入・出品回数と使い始めた理由を聞く質問へ、ない人にはなぜ使おうと思わないかの理由を聞く質問への分岐を設けた。これをLINEやTwitter等のSNSを用いて拡散した結果、82件の有効回答を得た。また、設定した6段階の回答を、世界観または消費傾向が弱いものから1～6点で数値化し、世界観8問を説明変数、経済行動の売り買いの回数を問う2問を被説明変数として単回帰分析を、また質問(9)をダミー変数として重回帰分析を行うことで相関関係を調べた。また、記述統計量は以下の通りである(表1)。

表1	平均値	標準偏差	最大値	最小値
完璧主義(全体)	4.23170732	1.44660056	6	2
完璧主義(自己指向型)	3.79268293	1.32506608	6	1
完璧主義(社会規定型)	4.08536585	1.28288587	6	1
価格重視	0.31707317	1.11270046	1	0
経済行動(出品)	1.8902439	2.26320568	6	1
経済行動(購入)	1.58536585	2.15243039	6	1

また、本研究では以下の式から有意になったものを報告することとする。

$X_i$ : 世界観  $Y_i$ : 経済行動  $D_i$ : ダミー  $a, b, c, d$ : 係数

$$\cdot Y_i = a + bX_i + cD_i + fX_iD_i \quad - (I)$$

$$\cdot Y_i = a + bX_i + cD_i \quad - (II)$$

$$\cdot Y_i = a + bX_i \quad - (III)$$

以下、(I) (II) (III) として説明する。

はじめに (I) について回帰分析をし、 $H_0: f=0$  の検定をする。この帰無仮説を棄却で

きない場合は (I) が (II), (III) よりも信頼性が高いとして選択する。もし、この帰無仮説を棄却できる場合は、(II) の回帰分析をし、 $H_0: c = 0$  を検定する。この帰無仮説を棄却できない場合は (II) が (III) よりも信頼性が高いとして選択する。この帰無仮説を棄却できる場合は、(III) の回帰分析をする。本研究ではこのような方法でモデル選択を行うこととする。

#### 4. 結果

各被説明変数について、前節で説明したモデル選択を行い、モデル (III) について 10% 水準で有意性がない被説明変数以外の選択されたモデルの結果をここに報告する。

モデル (III) が選択された被説明変数の結果を表 2 に、モデル (I) が選択された被説明変数を表 3 に掲載する。なお、モデル (II) が選択された被説明変数はなかった。

表 2 単回帰分析 (III)

被説明変数	説明変数	係数	P-値
フリマアプリで今までに何回ほど買ったことがありますか	(4)何事も、細かいところまで全て入念にチェックして万全の状態にする	-0.475**	0.0274
フリマアプリで今までに何回ほど売ったことがありますか	(5)仕事やアルバイトでミスをした時、会社に迷惑がかかると思い、とても責任を感じる	0.369*	0.0862

表 3 価格重視をダミー変数とした重回帰分析 (I)

被説明変数(経済行動)	説明変数(世界観)	ダミー変数 (価格重視)		係数	P-値
フリマアプリで今までに何回ほど売ったことがありますか	(6)自分に欠点がないことが、他者のために重要だと思う	使用頻度の高いもの (特に洋服やファッション小物、書籍等)を購入するとき、質と価格のどちらを重視しますか？ (価格:1 質:0)	世界観	-0.458	0.106
			交差項	1.209**	0.0286
			ダミー	0.250	0.631
フリマアプリで今までに何回ほど売ったことがありますか	(8)目標はより高いレベルに設定し、一度決めたら必ずやり通す	使用頻度の高いもの (特に洋服やファッション小物、書籍等)を購入するとき、質と価格のどちらを重視しますか？ (価格:1 質:0)	世界観	0.520	0.101
			交差項	-1.469***	0.00726
			ダミー	0.537	0.323

## 5. 考察

以上の結果より、完璧主義とフリマアプリの利用には相関関係があることがわかった。

利用度について出品と購入に分けて考える。まず売却について、(5)アルバイトや仕事でのミスで会社への責任を感じるかとフリマアプリで今までに出品した回数に正の関連で有意が出た。これは社会規定型の質問であり、所属集団に対して、無駄を生んだりすることや迷惑をかけることに大きな責任を感じやすい人は、廃棄物を減らしたいと言った観点からフリマで出品を行うためと考えられる。また、(6)自分の欠点のなさが他者に重要であるという社会規定型の質問と価格重視を掛け合わせた世界観と、出品の重回帰で正の関連で有意が出た。これも同様に無駄を省きたい観点と、値段について他者に完璧でありたいという観点から、他者の望む金額に設定することのできるフリマアプリで売却を行うのではないだろうか。従って、出品と社会規定型完璧主義には、研究仮説通り正の関連が見られた。

一方で、(8)目標は高く持ち絶対にやり通すという自己指向型の質問と価格重視を掛け合わせた世界観の重回帰のみ負の相関で有意が出たのは、自分の売る商品に対して目標を高く設定しているために値段交渉等の行われるフリマアプリはあまり好まないためと考えられる。従って、出品と自己指向型完璧主義・価格重視の間には仮説と逆の関係があった。

次に購入について、(5) 目標はより高いレベルに設定し、一度決めたら必ずやり通す、の質問とフリマアプリで今までに購入した回数に負の相関で有意が出た。これは自己指向型の質問である。これはやはり自己指向型完璧主義は細かいことまで神経質になり、中古品に抵抗を覚えること、万全な状態を好むゆえに商品にもそれを求めることが原因と考えられる。従って、購入は、仮説と異なり社会規定型完璧主義には関連は見られず、自己指向型完璧主義・価格重視との間には研究仮説と逆の関連があった。

しかし、出品・購入ともに、自己指向型完璧主義の弱さに対して正の関連があるという結果を得ることができた。完璧主義が弱いとは、物事に対して細かいところまでは気にせず、設定した目標を達成せずとも妥協のできる程度で満足することができる世界観であり、自己指向型はその中でも自分に関して求める水準が低くなっても良いと考える傾向があると定義できる。彼らは自己に求める水準が高くない。そのため、対面をせずに知らない人と取引をするという行為や中古品を購入するハードルが低くなり、フリマアプリでの購入率が高くなるのではないだろうか。特に出品においては価格重視の世界観も大きくなった時に有意が出ているので、自分の出品物に対する目標価格が低く、多少の値段交渉にも快く応じるためフリマアプリを活用しやすくなると推測できる。

## 6. 先行研究から見る考察

ここで先行研究として、「フリマアプリのマーケットデザイン ～情報の非対称性と SNS の機能に関する実証分析～」(鶴沢,2016,p1-p13)を取り上げる。フリマアプリにおける購買と出品について先行研究より間接引用をしながら以下のように分析する。

初めに購買について述べる。購買を妨げる要素は、商品内容に対する不安・取引相手に対する不安・見知らぬ相手とネット上でやり取りし、値下げ交渉を行ったりする購入プロセスである。また、購買する人の傾向としては、購入後のサイズ違いや、商品イメージとの相違による返品は面倒なのでしないとのことだ。これは本研究の購買と完璧主義の間にみられた負の関連を説明することができる。完璧主義の世界観を持つ人は商品内容や取引相手について事前に詳しく知ってから購入したいと考えるが、完璧主義の傾向が弱い人はそういった部分にこだわりを持たないため、フリマアプリでの購買に積極的になると考えられる。また、購入後の返品についても、完璧主義の人ならば購入後に返品する可能性のある商品はもともと買わない、あるいは買ったとしても必ず返品すると予測できる。しかし購買する人の特徴として、買った商品が思っていたものと違って「面倒だから」という理由で返品しないとあるので、これも完璧主義の傾向が弱い人が購買する傾向にあるといえる。

次に出品については、出品を促進する要素として、出品のためのガイダンス画面で梱包方法などが写真付きで説明され、初心者も出品に困らないような工夫がされていることが挙げられる。丁寧な梱包を促進する動機としては、購入者が満足できるようなサービスに近づけるためである。そして丁寧な梱包サービスを出品者に促す手段として、出品者に対する購入者からの評価を公開する仕組みを取り入れている。売り手は、継続してフリマアプリで出品を続けるために、買い手から良い評価をもらえようとして丁寧な梱包や、素早い発送を行うインセンティブが働くというものだ。これは本研究のフリマアプリにおける出品と完璧主義の間に正の関連があったことを説明することができる。まず、買い手からの評価を得るために丁寧に梱包し、迅速に発送するのも、身辺整理のために出品をなるべく続けたい、あるいは評価に関して常に上を目指したいという完璧主義の世界観に呼応すると考えられる。また、出品ガイダンスを見て見本に忠実な梱包をしようとする人にも、完璧主義の傾向があると考えられる。即ち、初心者の出品者向けガイダンスや買い手からの評価公開の仕組みによって丁寧な梱包のインセンティブを与えているのはフリマサイト運営側だが、それを継続的に実行に移している人の多くに完璧主義の傾向があると推測できる。

以上より、先行研究からも本研究は妥当性のあるものだとはいえる。

## 7. 終わりに

### 7.1 結論

今回のアンケート調査から、社会規定型完璧主義の傾向が強い人ほどフリマアプリでの出品を行い、自己指向型完璧主義の主義の傾向傾向が弱いかつ価格重視の傾向が強い人ほどフリマアプリでの購入・出品を行うという、研究仮説通りの部分と研究仮説に相反する部分が存在するという結果を得た。

### 7.2 今後の展望

本研究より、完璧主義の傾向が弱い人のフリマアプリへ出品を妨げている、梱包に求められる丁寧さについては、フリマアプリ運営側が梱包から発送までの段階を請け負うサービスを提供することで解決できる。完璧主義の傾向が弱い人はそこに委託すれば、手間なく出品ができるようになる。さらに完璧主義の中でも自己指向型の人の出品を妨げている価格交渉による値下げは、例えば、出品から売れるまでの期間に応じて報酬を獲得する制度を整備することで解決できる。完璧主義者のこだわりを、価格からポイントの獲得にシフトさせることで出品のインセンティブを与えることができる。このようにして、フリマアプリでの商品取引を円滑化し、活用を促進することができると考えられる。

また、今回設定したフリマアプリを使ったきっかけや利用しようと思わない理由といった質問に関して、価格や中古品への抵抗以外にも「友達に勧められたから」「登録や売り買いの手続きが面倒だから」「個人情報の流出が怖いから」といった理由が目立ち、やはりフリマアプリの利用にはいくつかの世界観が複雑に絡んでいると考えられる。今後、他の世界観についても解明していくことが、半永久資財の売買を行う市場の活性化に繋がるのではないだろうか。

## 付録

本研究に用いた質問票は以下の通りである。

完璧主義の傾向を測る質問：以下の(1)~(8)について、以下の6つの選択肢から選択

- 非常にそう思う
- そう思う
- どちらかと言えばそう思う
- どちらかと言えばそう思わない
- そう思わない
- 全くそう思わない

- ① 物事を考えるときは、明確な答えを出し、白黒ハッキリさせる。
- ② あなたはリンゴの皮をむいています。ここで、少しだけ皮をむき残してしまいました。綺麗に剥き切りますか？（写真参照）



- ③ 消しゴムが、小さくなったり欠けたりして使いづらくなってもそのまま続ける。
- ④ 自分の欠点や悪いところを直そうと、努力を怠らないほうだ。
- ⑤ 目標はより高いレベルに設定し、一度決めたら必ずやり通す。
- ⑥ 何事も、細かいとことまで全て入念にチェックして万全の状態にする。
- ⑦ 仕事やアルバイトでミスをした時、会社に迷惑がかかると思いつても責任を感じる。
- ⑧ 自分に欠点がないことが、他者のために重要だと思う。

フリマアプリの利用度を測る質問

- ① フリマアプリを使ったことがありますか？  
 はい→②~④へ

いいえ→⑤へ

② 今までに何回ほど買ったことがありますか？

0回

1回

2回

3~5回

5~10回

それ以上

③ 今までに何回ほど売ったことがありますか？

0回

1回

2回

3~5回

5~10回

それ以上

④ フリマアプリを利用したきっかけを教えてください。(複数選択)

友達に勧められたから

広告を見て便利そうだったから

お金が欲しかったから

少しでも安く買いたかったから

もともとオフラインでのフリマ

中古ショップを使っていたから

手軽だから

いらぬものを捨てるのがもったいないと感じたから

その他(記入式)

⑤ フリマアプリを利用したきっかけを教えてください。(複数選択)

登録が面倒だから

売り買いの手続きが面倒だから

個人情報の流出が怖いから

中古品に抵抗があるから

知らない人と関わるのが怖いから

フリマアプリの存在を知らなかったから

○その他（記入式）

【引用文献】

- 大垣昌夫・田中沙織, 2018, 『行動経済学 新版』, 有斐閣, 東京
- 大谷佳子・桜井茂男, 1995, 『大学生における完全主義と抑うつ傾向および絶望感との関係』
- 経済産業省, 2019. 「電子商取引に関する市場調査の結果を取りまとめました」  
<https://www.meti.go.jp/press/2019/05/20190516002/20190516002.html>
- 鶴沢真, 2016, 「フリマアプリのマーケットデザイン ～情報の非対称性と SNS の機能に関する実証分析～」