

# 古着市場の構造分析

～ 購入と売却に着目して ～

1210425 亀井 隆之将

高知工科大学 経済・マネジメント学群

## 1. 概要

まず、消費者の行動を「①衣類を購入するとき」、「②古着を購入するとき」、「③古着を売却するとき」の3つの視点に分類し、それぞれの視点において影響を与える要因をモデル化した。その際、リユースショップの従業員（計4名）にインタビュー調査を行いながら作成した。

次に、そのモデルをもとに10代から30代までの男女計250名にアンケートを実施し、得られた回答結果を階層的意思決定法 [Analytic Hierarchy Process]（以下「AHP」と称する）で分析した。

## 2. 背景

現在、ネット販売による販路拡大やフリマアプリの普及により古着の魅力は広く認知されている。しかし、実際衣類は大量に廃棄されており社会問題となっている。これらのことから今後の古着市場の更なる発展は大きな意義があると考えられる。

## 3. 目的

本研究の目的は、古着の購入と売却におけるメカニズムをそれぞれ解明し、古着市場における今後の消費者動向を予測することである。また、解明したメカニズムをもとにリユースショップにおける古着の効率的な販売戦略を考察し提案することである。

## 4. 研究内容

### 4-1. 行動の分類

まず、本研究では消費者の行動を3つの視点に分類した。

#### 視点①「衣類を購入するとき」

衣類を購入するとき消費者は「新品」と「古着」のどちらを選択して購入するのか。

#### ◎視点①「衣類を購入するとき」



(図1)：衣類を購入するときの選択肢

#### 視点②「古着を購入するとき」

古着を購入するとき消費者は「リユースショップ」と「個人経営店」と「一般消費者間」のうち、どれを選択して購入するのか。

#### ◎視点②「古着を購入するとき」

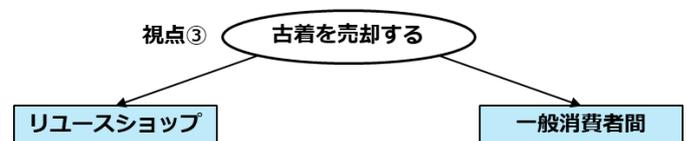


(図2)：古着を購入するときの選択肢

#### 視点③「古着を売却するとき」

古着を売却するとき消費者は「リユースショップ」と「一般消費者間」のどちらを選択して売却するのか。

#### ◎視点③「古着を売却するとき」



(図3)：古着を売却するときの選択肢

以上の3つの視点から、古着市場における消費者の行動を分析していく。なお、「リユースショップ」、「個人経営店」、「一般消費者間」の定義とそれぞれの具体例については以下に示す。

■ 「リユースショップ」の定義…全国にチェーン展開されており、組織的に経営を行っている店



■ 「個人経営店」の定義…チェーン展開されておらず、個人または少人数で経営を行っている店



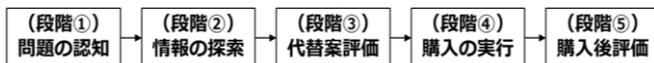
■ 「一般消費者間」の定義…主にフリマアプリを用いた取引



## 4-2. 意思決定プロセス

前述した3つの視点から分析を行っていく際、消費者の行動における意思決定プロセスを理解することは重要だと考えられる。消費者は商品やサービスの購入を決定する際、いくつかの段階を経て最終的な判断を下す。こうした消費者の購買行動における意思決定プロセスを段階的に定めると、主に以下の5つに分けることができる。(図4)

### ○購買行動における意思決定プロセス



(図4)：購買行動における意思決定プロセス  
 購買行動における意思決定プロセスは「問題の認知」から始まる。消費者が現状と理想との間にズレを感じたとき問題が生じたことになり、その問題を解決したいと考えるようになる。次に、認知された問題を解決するために「情報の探索」を開始する。WEBサイトの閲覧や実際の店舗に訪れるなどして、問題を解決することができる最適な商品の情報を収集する。そして「代替案評価」では、得られた情報をもとに購入の代替案を形成し、ある基準を用いて評価することで、購入する商品や場所を選択する。その後の「購入の実行」では、選択した代替案に基づいて実際に店舗などに出向き商品を購入する。購入が実行された後は「購入後評価」が行われ消費者自身に記憶にフィードバックされる。また、この意思決定プロセスは売却行動の意思決定においても適用することができる。

しかし、分類した3つの視点において段階①から段階⑤の

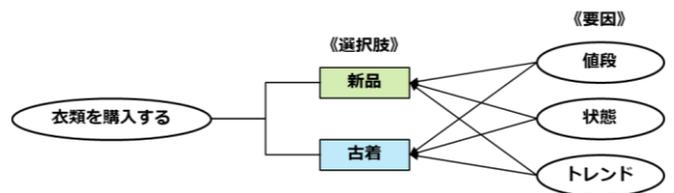
すべてを扱うのは非常に困難であると考え。そのため、本研究では段階③の「代替案評価」のみに着目し進めていく。

## 4-3. 影響要因の仮モデル

意思決定プロセス内の「代替案評価」とは、代替案(=選択肢)を形成し何らかの基準を用いて評価することで、購入(または売却)する商品や場所を選択するというものであった。これを3つの視点において考えたとき、それぞれどのような評価基準(=影響要因)が存在するのか整理する必要がある。以下は分類した3つの視点において影響を与える要因をそれぞれまとめた仮モデルである。

### 視点①「衣類を購入するとき」

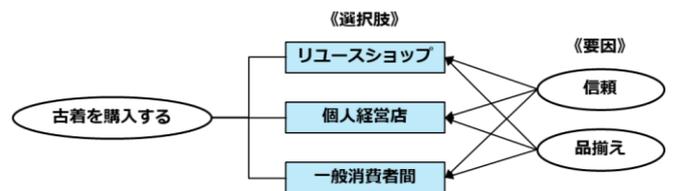
#### ○視点①「衣類を購入するとき」に影響を与える要因の仮モデル



(図5)：「衣類を購入するとき」の影響要因(仮モデル)  
 消費者が衣類を購入するとき、『値段』、『状態』、『トレンド』の3つが影響を与えていると考えた。

### 視点②「古着を購入するとき」

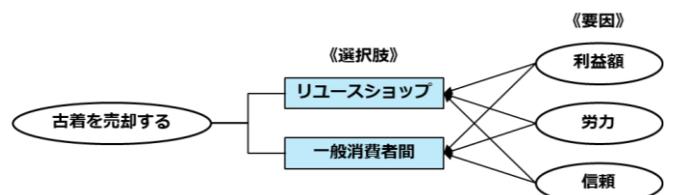
#### ○視点②「古着を購入するとき」に影響を与える要因の仮モデル



(図6)：「古着を購入するとき」の影響要因(仮モデル)  
 消費者が古着を購入するとき、『信頼』と『品揃え』の2つが影響を与えていると考えた。

### 視点③「古着を売却するとき」

#### ○視点③「古着を売却するとき」に影響を与える要因の仮モデル



(図7)：「古着を売却するとき」の影響要因(仮モデル)

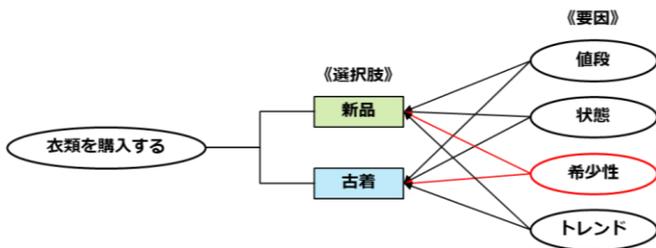
消費者が古着を売却するとき、『利益額』、『労力』、『信頼』の3つが影響を与えていると考えた。

#### 4-4. インタビュー調査

5-3で示した3つの仮モデルの精度を上げるため、リユースショップの従業員4名にインタビュー調査を行った。その結果、それぞれの仮モデルにおいて新たな影響要因を付加することができた。また、選択肢ごとのモデルも作成し、インタビュー内容の結果から各影響要因を高評価のものと低評価のものに分類した。

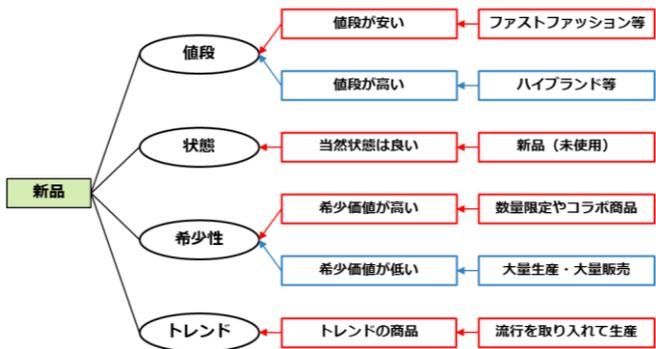
##### 視点①「衣類を購入するとき」

###### ●視点①「衣類を購入するとき」に影響を与える要因のモデル



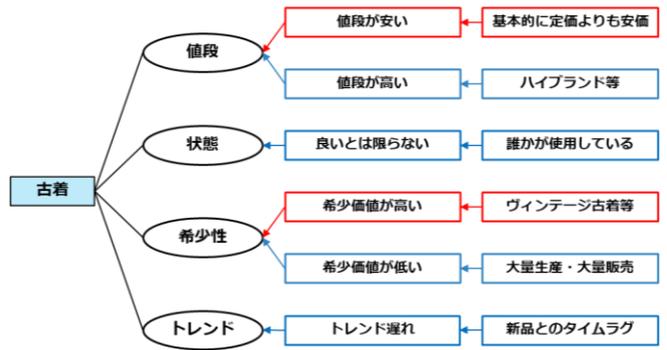
(図8-1)：「衣類を購入するとき」の影響要因  
インタビュー調査の結果、新たに『希少性』を付加することができた。

###### ●新品を選択する場合（赤：高評価・青：低評価）



(図8-2)：「新品」を選択する場合の影響要因  
「新品」において、『値段』と『希少性』は高評価と低評価のどちらの意見も存在した。しかし、『状態』と『トレンド』は高評価の意見のみであった。

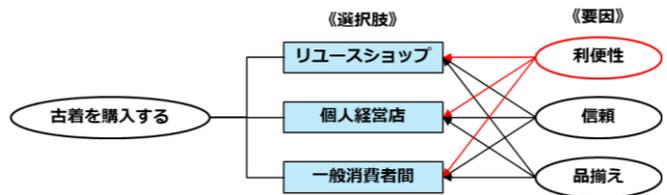
###### ●古着を選択する場合（赤：高評価・青：低評価）



(図8-3)：「古着」を選択する場合の影響要因  
「古着」において、『値段』と『希少性』は高評価と低評価のどちらの意見も存在した。しかし、『状態』と『トレンド』は低評価の意見のみであった。

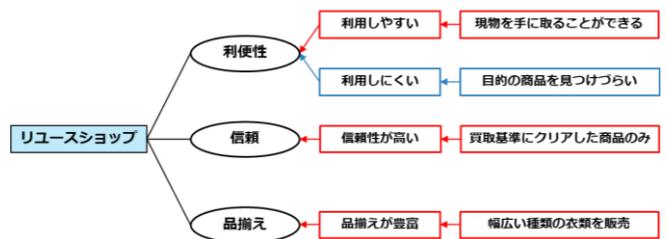
##### 視点②「古着を購入するとき」

###### ●視点②「古着を購入するとき」に影響を与える要因のモデル



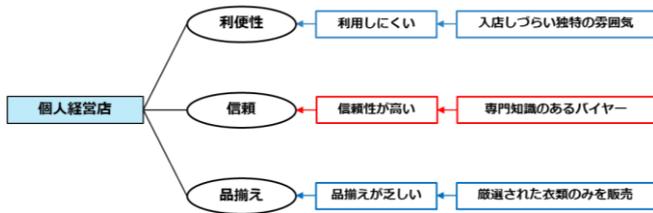
(図9-1)：「古着を購入するとき」の影響要因  
インタビュー調査の結果、新たに『利便性』を付加することができた。

###### ●リユースショップを選択する場合（赤：高評価・青：低評価）



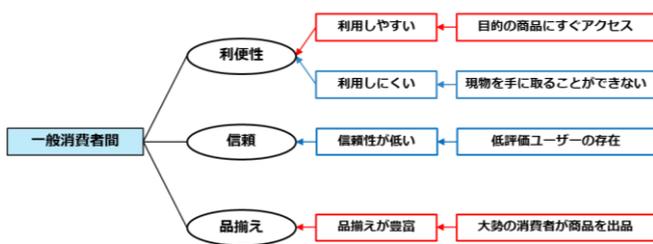
(図9-2)：「リユースショップ」を選択する場合の影響要因  
「リユースショップ」において、『利便性』は高評価と低評価のどちらの意見も存在した。しかし、『信頼』と『品揃え』は高評価の意見のみであった。

◎個人経営店を選択する場合（赤：高評価・青：低評価）



(図 9-3)：「個人経営店」を選択する場合の影響要因  
「個人経営店」において、『信頼』は高評価のみの意見であった。しかし、『利便性』と『品揃え』は低評価の意見のみであった。

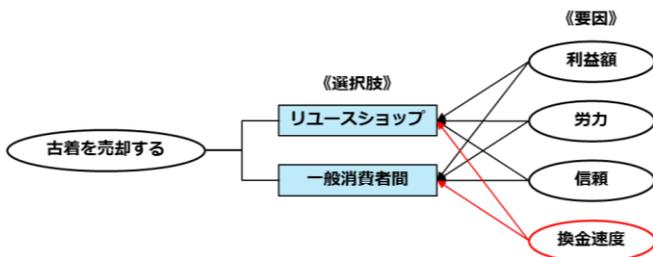
◎一般消費者間を選択する場合（赤：高評価・青：低評価）



(図 9-4)：「一般消費者間」を選択する場合の影響要因  
「一般消費者間」において、『利便性』は高評価と低評価のどちらの意見も存在した。また、『品揃え』は高評価の意見のみであった。しかし、『信頼』は低評価の意見のみであった。

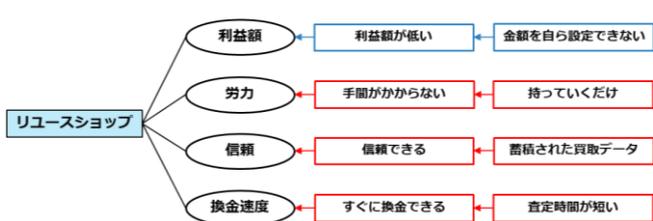
視点③「古着を売却するとき」

◎視点③「古着を売却するとき」に影響を与える要因のモデル



(図 10-1)：「古着を売却するとき」の影響要因  
インタビュー調査の結果、新たに『換金速度』を付加することができた。

◎リユースショップを選択する場合（赤：高評価・青：低評価）



(図 10-2)：「リユースショップ」を選択する場合の影響要因  
「リユースショップ」において、『労力』、『信頼』、『換金速度』は高評価のみの意見であった。しかし、『利益額』は低評価の意見のみであった。

◎一般消費者間を選択する場合（赤：高評価・青：低評価）



(図 10-3)：「一般消費者間」を選択する場合の影響要因  
「一般消費者間」において、『利益額』は高評価のみの意見であった。しかし、『労力』、『信頼』、『換金速度』は低評価の意見のみであった。

4-5. アンケート調査

インタビュー調査の結果から、3つの視点においてどのような影響要因（＝評価基準）が存在するのかが明らかとなった。また、選択肢（＝代替案）ごとに分類したとき各影響要因には高評価・低評価のものが存在することもわかった。

しかし、これらの影響要因はどの程度重要視されており、どれほどの影響を与えるのかについては未知である。そこで10代から30代の男女計250名にアンケート調査を実施した。調査は3つの視点における評価基準（＝影響要因）どうしの一対比較と各評価基準における代替案（＝選択肢）どうしの一対比較の2点について行った。また、一対比較では比較対象となる2つを「A」と「B」に分類し9つの尺度から比較してもらった。以下はその9つの尺度の意味である。(図 11)  
なお、アンケート調査の詳細については付録にまとめた。

◎1から9の尺度の意味

尺度	意味
1	Aが極めて重要・優れている
2	Aがかなり重要・優れている
3	Aが重要・優れている
4	Aがやや重要・優れている
5	同程度に重要・優れている
6	Bがやや重要・優れている
7	Bが重要・優れている
8	Bがかなり重要・優れている
9	Bが極めて重要・優れている

(図 11)：9つの尺度の意味

視点①「衣類を購入するとき」

視点①の「衣類を購入するとき」に関しては、男性 105 名（10 代 8 名、20 代 67 名、30 代 30 名）、女性 145 名（10 代 13 名、20 代 62 名、30 代 70 名）の計 250 名全員が回答した。

視点②「古着を購入するとき」

視点②の「古着を購入するとき」に関しては、男性 66 名（10 代 4 名、20 代 47 名、30 代 15 名）、女性 106 名（10 代 9 名、20 代 46 名、30 代 51 名）の計 172 名（実際に古着の購入経験がある人のみ）が回答した。

視点③「古着を売却するとき」

視点③の「古着を売却するとき」に関しては、男性 37 名（10 代 1 名、20 代 24 名、30 代 12 名）、女性 58 名（10 代 4 名、20 代 21 名、30 代 33 名）の計 95 名（実際に古着の売却経験がある人のみ）が回答した。

**4-6. AHP（階層的意思決定法）**

アンケート調査で得られた結果を AHP(階層的意思決定法)を用いて分析した。

**4-6-1. AHP の概要**

まず、AHP とはどのような分析手法なのかについて説明する。AHP とは何らかの意思決定において、いくつかの代替案（候補）の中から 1 つを選ばなければならないとき、最良の代替案を選択するための分析手法である。いくつかの代替案の中から 1 つの代替案に絞らなければならない場合、その 1 つがあらゆる評価基準（判断基準）に照らし合わせてベストである（どの評価基準においても一番評価が高い）ということは滅多にない。また、評価基準は複数個あるのが一般的であり、しかも互いに利害が相反する面をもっている。AHP では、これらの評価基準の重要度や各評価基準における代替案の優先度を数値により定量的に測定することで、代替案の総合的な優劣を比較することができる。

**4-6-2. AHP の階層的構造**

人の意思決定には階層的な構造が存在する。意思決定にはまず「問題」があり、そして最終的な選択の対象となる複数の「代替案」が存在する。また、複数の代替案の中から 1 つに絞り込むために両者間には「評価基準」が存在する。このような構造を一般的に階層図（階層的構造）と呼び、AHP においてこの階層図は基本的な形として用いられる。図式的には次のように表すことができる。

◎階層的構造（AHPの基本的な形）



(図 12)：階層図 [階層的構造]の概要

**4-6-3. AHP のメリット**

次に、分析手法として AHP を採用した理由を AHP におけるメリットの側面から説明する。AHP を使用するメリットは以下のものが挙げられる

■メリット

- ①複数の代替案の中から、最も好ましいものを見つけられる。
- ②代替案すべての総合順位がわかる。
- ③評価基準どうしの重み度合いがわかる
- ④評価基準ごとに各代替案の配点がわかる。
- ⑤一対比較における整合度 (0.1 以下なら OK) を確認できる。
- ⑥個人の主観的評価を数値化できる。
- ⑦グループでの意思決定にも適応できる。

以上、7 つのメリットが挙げられる。このことから 3 つの視点での代替案評価において AHP 分析を使用することは有効であると考えられる。

**4-6-4. AHP の分析手順**

AHP では定量的な数値による分析を行うため、アンケート内で定めたそれぞれの尺度を数値化し得点換算しなければならない。以下は、アンケート内で定めた 9 つの尺度とそれに対応する AHP 内の得点を示したものだ。(図 13)

◎アンケート内の尺度とそれに対応するAHP内の得点

アンケートの尺度	Aが重要・優れている				同程度	Bが重要・優れている			
	1	2	3	4		5	6	7	8
AHPにおける得点	Aが5点	Aが4点	Aが3点	Aが2点	両方1点	Bが2点	Bが3点	Bが4点	Bが5点
	Bが1/5点	Bが1/4点	Bが1/3点	Bが1/2点		Aが1/2点	Aが1/3点	Aが1/4点	Aが1/5点

(図 13) 尺度と得点

(図 13) を用いてアンケートの結果を得点換算し、AHP に当てはめることで分析していく

また、AHP における分析手順は以下で示した通りである。

■AHP の分析手順

- 【手順①】階層図（問題 - 評価基準 - 代替案）を作成する。
- 【手順②】評価基準どうしを一対比較する。
- 【手順③】評価基準どうしの一対比較表を作成する。
- 【手順④】上記をもとに評価基準の重みを算出する。
- 【手順⑤】評価基準ごとに代替案どうしを一対比較する。
- 【手順⑥】代替案どうしの一対比較表を作成する。
- 【手順⑦】上記をもとに代替案の配点を算出する。
- 【手順⑧】④と⑦の結果を掛け合わせて総合得点を算出する。

以上の手順により分析を進めていくため、事前に行ったアンケート調査では予め対比較を採用し取り組んだ。

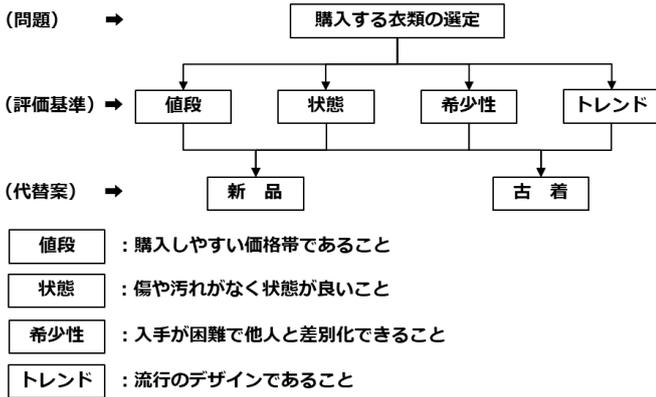
### 4-6-5. 分析と結果

前述したことを踏まえ、3つの視点において AHP 分析を行った。以下はその詳細を分析手順に沿って説明したものである。

#### 視点①「衣類を購入するとき」

##### 【手順①】

##### ◎視点①「衣類を購入するとき」の階層図



(図 14-1) : 衣類を購入するときの階層図

##### 【手順②】・【手順③】・【手順④】

◎評価基準どうしの対比較表と重み						
	値段	状態	希少性	トレンド	幾何平均	重み
値段	1	0.98629	1.63779	1.62167	1.2722	0.30199
状態	1.0139	1	2.2794	2.06134	1.47738	0.35069
希少性	0.61058	0.43871	1	0.77531	0.67507	0.16024
トレンド	0.61665	0.48512	1.28981	1	0.78814	0.18708
				合計	4.21279	1
				整合度 C.I. =	0.0049	(<0.1)

(図 14-2) : 評価基準の重み

消費者が衣類を購入するとき、最も重みが大きい評価基準は 0.35 の『状態』であるとわかった。『状態』に次いで重みが大きいのは 0.30 の『値段』で、続いて大きいのは 0.19 の『トレンド』であった。また、最も重みが小さい評価基準は 0.16 の『希少性』であった。

##### 【手順⑤】・【手順⑥】・【手順⑦】

◎評価基準『値段』における代替案どうしの対比較表と配点				
	新品	古着	幾何平均	配点
新品	1	0.95496	0.97722	0.48848
古着	1.04716	1	1.02331	0.51152
		合計	2.00053	1
		整合度 C.I. =	0	(<0.1)

(図 14-3) : 『値段』における代替案の配点

◎評価基準『状態』における代替案どうしの対比較表と配点				
	新品	古着	幾何平均	配点
新品	1	3.39332	1.8421	0.77238
古着	0.2947	1	0.54286	0.22762
		合計	2.38496	1
		整合度 C.I. =	0	(<0.1)

(図 14-4) : 『状態』における代替案の配点

◎評価基準『希少性』における代替案どうしの対比較表と配点				
	新品	古着	幾何平均	配点
新品	1	0.51344	0.71655	0.33925
古着	1.94765	1	1.39558	0.66075
		合計	2.11213	1
		整合度 C.I. =	0	(<0.1)

(図 14-5) : 『希少性』における代替案の配点

◎評価基準『トレンド』における代替案どうしの対比較表と配点				
	新品	古着	幾何平均	配点
新品	1	2.68132	1.63748	0.72836
古着	0.37295	1	0.6107	0.27164
		合計	2.24817	1
		整合度 C.I. =	0	(<0.1)

(図 14-6) : 『トレンド』における代替案の配点

評価基準ごとに各代替案の配点を比較すると、『値段』においては「新品」が 0.49・「古着」が 0.51 であり、ほとんど差がないことがわかった。しかし、『状態』と『トレンド』に注目すると、『状態』においては「新品」が 0.77・「古着」が 0.23、『トレンド』においては「新品」が 0.73・「古着」が 0.27 であり、「新品」がかなり高く評価されているとわかった。反対に『希少性』においては「新品」が 0.34・「古着」が 0.66 であり、「古着」がかなり高く評価されているとわかった。

【手順⑧】

◎重みと配点の集計表

		評価基準の重み			
		値段	状態	希少性	トレンド
		0.30199	0.35069	0.16024	0.18708
代替案の配点	新品	0.48848	0.77238	0.33925	0.72836
	古着	0.51152	0.22762	0.66075	0.27164

(図 14-7)：重みと配点の集計表

◎総合得点 (=重み×配点の和)

	値段	状態	希少性	トレンド	総合得点	順位
新品	0.14751	0.27087	0.05436	0.13626	0.60901	1位
古着	0.15447	0.07982	0.10588	0.05082	0.39099	2位

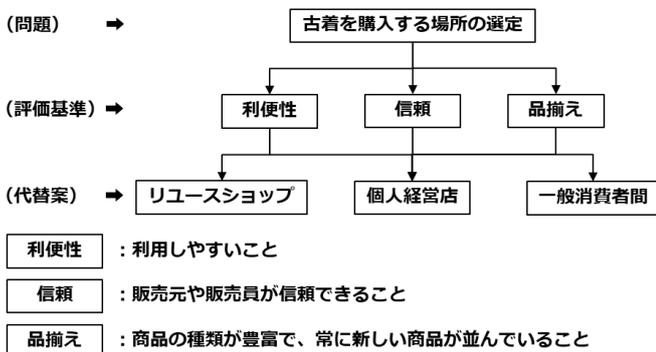
(図 14-8)：総合得点表

評価基準の重みと評価基準ごとの各代替案の配点を掛け合わせた総合得点では「新品」が0.61・「古着」が0.39であり、消費者が衣類を購入するときの総合的な判断は「新品」の方が「古着」よりも好ましいことがわかった。

視点②「古着を購入するとき」

【手順①】

◎視点②「古着を購入するとき」の階層図



(図 15-1)：古着を購入するときの階層図

【手順②】・【手順③】・【手順④】

◎評価基準どうしの一対比較表と重み

	利便性	信頼	品揃え	幾何平均	重み
利便性	1	0.67604	0.60488	0.74225	0.24225
信頼	1.47919	1	1.10841	1.17916	0.38485
品揃え	1.65322	0.9022	1	1.14256	0.3729
合計				3.06397	1
整合度 C.I. =				0.00255	(<0.1)

(図 15-2)：評価基準の重み

消費者が古着を購入するとき、最も重みが大きい評価基準は0.38の『信頼』であり、次いで重みが大きいのは0.37の『品揃え』であったが、これら2つの評価基準の差は0.01で

あり、どちらも同程度に重要視されているとわかった。また、最も重みが小さかった評価基準は0.24の『利便性』であった。

【手順⑤】・【手順⑥】・【手順⑦】

◎評価基準『利便性』における代替案どうしの一対比較表と配点

	リユースショップ	個人経営店	一般消費者間	幾何平均	配点
リユースショップ	1	1.73675	1.11375	1.24597	0.40732
個人経営店	0.57579	1	0.78694	0.76807	0.25109
一般消費者間	0.89787	1.27074	1	1.04494	0.3416
合計				3.05898	1
整合度 C.I. =				0.00233	(<0.1)

(図 15-3)：『利便性』における代替案の配点

◎評価基準『信頼』における代替案どうしの一対比較表と配点

	リユースショップ	個人経営店	一般消費者間	幾何平均	配点
リユースショップ	1	1.06239	2.34284	1.35522	0.42175
個人経営店	0.94127	1	2.24316	1.2829	0.39925
一般消費者間	0.42683	0.4458	1	0.57517	0.179
合計				3.21329	1
整合度 C.I. =				1.6E-05	(<0.1)

(図 15-4)：『信頼』における代替案の配点

◎評価基準『品揃え』における代替案どうしの一対比較表と配点

	リユースショップ	個人経営店	一般消費者間	幾何平均	配点
リユースショップ	1	1.48999	1.01231	1.14683	0.37877
個人経営店	0.67114	1	0.84765	0.8286	0.27367
一般消費者間	0.98784	1.17973	1	1.05234	0.34756
合計				3.02777	1
整合度 C.I. =				0.00272	(<0.1)

(図 15-5)：『品揃え』における代替案の配点

評価基準ごとに各代替案の配点を比較すると、『利便性』においては「リユースショップ」が0.41・「個人経営店」が0.25・「一般消費者間」が0.34であり、「リユースショップ」、「一般消費者間」、「個人経営店」の順に高く評価されているとわかった。『信頼』においては「リユースショップ」が0.42・「個人経営店」が0.40・「一般消費者間」が0.18であり、「リユースショップ」と「個人経営店」は同程度に高く評価されていたが、「一般消費者間」はかなり低く評価されていると分かった。『利便性』においては「リユースショップ」が0.38・「個人経営店」が0.27・「一般消費者間」が0.35であり、「リユースショップ」、「一般消費者間」、「個人経営店」の順に高く評価されているとわかった。

また、上記からもわかる通り「リユースショップ」はすべ

ての評価基準において最も高く評価されていた。

【手順⑧】

◎重みと配点の集計表

		評価基準の重み		
		利便性	信頼	品揃え
		0.24225	0.38485	0.3729
代替案の配点	リユースショップ	0.40732	0.42175	0.37877
	個人経営店	0.25109	0.39925	0.27367
	一般消費者間	0.3416	0.179	0.34756

(図 15-6) : 重みと配点の集計表

◎総合得点 (=重み×配点の和)

	利便性	信頼	品揃え	総合得点	順位
リユースショップ	0.09867	0.16231	0.14124	0.40223	1位
個人経営店	0.06083	0.15365	0.10205	0.31653	2位
一般消費者間	0.08275	0.06889	0.12961	0.28125	3位

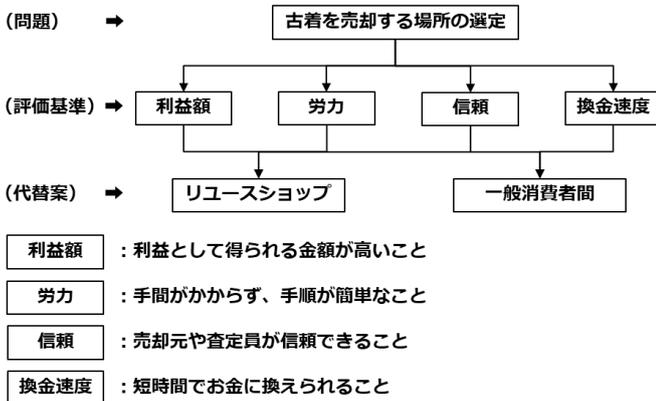
(図 15-7) : 総合得点表

各評価基準の重みと評価基準ごとの各代替案の配点を掛け合わせた総合得点では「リユースショップ」が0.40・「個人経営店」が0.32・「一般消費者間」が0.28であり、消費者が古着を購入するときの総合的な判断は「リユースショップ」、「個人経営店」、「一般消費者間」の順に好ましいことがわかった。

視点③「古着を売却するとき」

【手順①】

◎視点③「古着を売却するとき」の階層図



(図 16-1) : 古着を売却するときの階層図

【手順②】・【手順③】・【手順④】

◎評価基準どうしの一対比較表と重み

	利益額	労力	信頼	換金速度	幾何平均	重み
利益額	1	2.27948	1.92198	2.35281	1.79181	0.41988
労力	0.4387	1	0.89965	1.21911	0.83286	0.19517
信頼	0.5203	1.11154	1	1.08016	0.88903	0.20833
換金速度	0.42502	0.82027	0.92579	1	0.75374	0.17663
					合計	4.26744
					整合度 C.I. =	0.00206 (<0.1)

(図 16-2) : 評価基準の重み

消費者が古着を売却するとき、最も重みが大きい評価基準は41%の『利益額』であるとわかった。『利益額』に次いで重みが大きいのは0.21の『信頼』で、続いて大きいのは0.20の『労力』であった。また、最も重みが小さかった評価基準は0.18の『換金速度』であった。

ただし、上記からもわかる通り『利益額』の重みが突出して大きく、残りの『信頼』、『労力』、『換金速度』についてはほとんど差が見られないことがわかった。

【手順⑤】・【手順⑥】・【手順⑦】

◎評価基準『利益額』における代替案どうしの一対比較表と配点

	リユースショップ	一般消費者間	幾何平均	配点
リユースショップ	1	0.44165	0.66456	0.30635
一般消費者間	2.26426	1	1.50475	0.69365
			合計	2.16931
			整合度 C.I. =	0 (<0.1)

(図 16-3) : 『利益額』における代替案の配点

◎評価基準『労力』における代替案どうしの一対比較表と配点

	リユースショップ	一般消費者間	幾何平均	配点
リユースショップ	1	1.99125	1.41112	0.66569
一般消費者間	0.5022	1	0.70866	0.33431
			合計	2.11978
			整合度 C.I. =	0 (<0.1)

(図 16-4) : 『労力』における代替案の配点

◎評価基準『信頼』における代替案どうしの一対比較表と配点

	リユースショップ	一般消費者間	幾何平均	配点
リユースショップ	1	1.56305	1.25022	0.60984
一般消費者間	0.63978	1	0.79986	0.39016
			合計	2.05008
			整合度 C.I. =	0 (<0.1)

(図 16-5) : 『信頼』における代替案の配点

◎評価基準『換金速度』における代替案どうしの一対比較表と配点

	リユースショップ	一般消費者間	幾何平均	配点
リユースショップ	1	2.02373	1.42258	0.66928
一般消費者間	0.49414	1	0.70295	0.33072
		合計	2.12553	1
	整合度 C.I. =		0	(<0.1)

(図 16-6) : 『換金速度』における代替案の配点

評価基準ごとに各代替案の配点を比較すると、『利益額』においては「リユースショップ」が 0.31・「一般消費者間」が 0.69 であり、「一般消費者間」がかなり高く評価されているとわかった。

しかし、残りの『労力』、『信頼』、『換金速度』に注目すると、『労力』においては「リユースショップ」が 0.67・「一般消費者間」が 0.33、『信頼』においては「リユースショップ」が 0.61・「一般消費者間」が 0.39、『換金速度』においては「リユースショップ」が 0.67・「一般消費者間」が 0.33 であり、いずれも「リユースショップ」がかなり高く評価されているとわかった。

【手順⑧】

◎重みと配点の集計表

		評価基準の重み			
		利益額	労力	信頼	換金速度
		0.41988	0.19517	0.20833	0.17663
代替案の配点	リユースショップ	0.30635	0.66569	0.60984	0.66928
	一般消費者間	0.69365	0.33431	0.39016	0.33072

(図 16-7) : 重みと配点の集計表

◎総合得点 (=重み×配点の和)

	利益額	労力	信頼	換金速度	総合得点	順位
リユースショップ	0.12863	0.12992	0.12705	0.11821	0.50381	1位
一般消費者間	0.29125	0.06525	0.08128	0.05841	0.49619	2位

(図 16-8) : 総合得点表

各評価基準の重みと評価基準ごとの各代替案の配点を掛け合わせた総合得点では「リユースショップ」が 0.504・「一般消費者間」が 0.496 であり、消費者が衣類を売却するときの総合的な判断は「リユースショップ」の方が「一般消費者間」よりも好ましいことがわかった。

しかし、両者間の差は少数第 3 位を四捨五入すれば 0 に等しいため、両者は同程度に好ましいことがわかった。

4-7. 考察と提案

AHP の総合得点は各評価基準の重みと評価基準ごとの各代替案の配点を掛け合わせたものである。

◎総合得点の求め方

$$\text{各評価基準の重み} \times \text{評価基準ごとの各代替案の配点} = \text{総合得点}$$

(図 17-1) : 総合得点の求め方

そのため総合得点を高めるためのアプローチは以下の 2 つが存在する。

■アプローチ① : 各評価基準の重みを大きくする。

◎アプローチ①

$$\text{各評価基準の重み} \times \text{評価基準ごとの各代替案の配点} = \text{総合得点}$$

大きくする

高くなる

(図 17-2) : 重みを大きくするアプローチ

各評価基準の重みを大きくすることで結果的に総合得点が高くなる。

■アプローチ② : 評価基準ごとの各代替案の配点を高くする。

◎アプローチ②

$$\text{各評価基準の重み} \times \text{評価基準ごとの各代替案の配点} = \text{総合得点}$$

高くする

高くなる

(図 17-3) : 配点を高くするアプローチ

評価基準ごとの各代替案の配点を高くすることで結果的に総合得点が高くなる。

これら 2 つのアプローチから、3 つの視点において「古着」もしくは「リユースショップ」に着目し、総合得点を高める方法を考察した。また、考察の結果に基づいて戦略提案も行った。

視点①「衣類を購入するとき」

視点①の「衣類を購入するとき」では、主に「古着」に着目して考察を行った。

◎重みと配点の集計表

		評価基準の重み			
		値段	状態	希少性	トレンド
		0.30199	0.35069	0.16024	0.18708
代替案の配点	新品	0.48848	0.77238	0.33925	0.72836
	古着	0.51152	0.22762	0.66075	0.27164

(図 18-1) : 「古着」に着目した集計表

◎総合得点 (=重み×配点の和)

	値段	状態	希少性	トレンド	総合得点	順位
新品	0.14751	0.27087	0.05436	0.13626	0.60901	1位
古着	0.15447	0.07982	0.10588	0.05082	0.39099	2位

(図 18-2) : 「古着」に着目した総合得点表

■アプローチ①による考察

重みを大きくするアプローチでは、主に 2 通りのアプロー

チが効率的だと考えられる。

◎**重みと配点**の集計表

		評価基準の重み			
		値段	状態	希少性	トレンド
		0.30199	0.35069	0.16024	0.18708
代替案の配点	新品	0.48848	0.77238	0.33925	0.72836
	古着	0.51152	0.22762	0.66075	0.27164

(図 18-3) : 『希少性』の重みに注目

1つは『希少性』の重みを相対的に大きくすることである。

『希少性』における「古着」の配点は、他の評価基準における「古着」の配点に比べて最も高いにも関わらず、『希少性』自体の重みは4つの評価基準の中で最も小さい。そのため『希少性』の重みを大きくすることができれば、効率的に「古着」の総合得点を高くすることができる。

◎**重みと配点**の集計表

		評価基準の重み			
		値段	状態	希少性	トレンド
		0.30199	0.35069	0.16024	0.18708
代替案の配点	新品	0.48848	0.77238	0.33925	0.72836
	古着	0.51152	0.22762	0.66075	0.27164

(図 18-4) : 『状態』の重みに注目

もう1つは『状態』の重みを相対的に小さくすることである。『状態』における「古着」の配点は、他の評価基準における「古着」の配点に比べて最も低いにも関わらず、『状態』自体の重みは4つの評価基準の中で最も大きい。そのため『状態』の重みを小さくすることができれば、「古着」の総合得点を効率的に高くすることができる。

■アプローチ②による考察

◎**重みと配点**の集計表

		評価基準の重み			
		値段	状態	希少性	トレンド
		0.30199	0.35069	0.16024	0.18708
代替案の配点	新品	0.48848	0.77238	0.33925	0.72836
	古着	0.51152	0.22762	0.66075	0.27164

(図 18-5) : 『状態』における「古着」の配点に注目

配点を高くするアプローチでは、『状態』における「古着」の配点を高くすることが最も効率的だと考えられる。前述したように、4つの評価基準の中で最も重みが大きいのは『状態』である。そのため、『状態』における「古着」の配点を高くすれば、効率的に「古着」の総合得点を高くすることができる。

■「古着」の効率的な販売戦略の提案

上記より、「古着」を効率的に販売するためには、『状態』が大きく鍵を握っていると考えられる。古着というだけで使用感があり“汚い”というイメージを持っている人が多い。しかし、実際には新品と状態が何ら変わらないものがほとんどである。そのため、古着の状態に対する消費者のイメージをプラスに変えることが戦略として有効であると考えられる。

視点②「古着を購入するとき」

視点②の「古着を購入するとき」では、主に「リユースショップ」に着目して考察を行った。

◎**重みと配点**の集計表

		評価基準の重み		
		利便性	信頼	品揃え
		0.24225	0.38485	0.3729
代替案の配点	リユースショップ	0.40732	0.42175	0.37877
	個人経営店	0.25109	0.39925	0.27367
	一般消費者間	0.3416	0.179	0.34756

(図 19-1) : 「リユースショップ」に着目した集計表

◎**総合得点** (=重み×配点の和)

	利便性	信頼	品揃え	総合得点	順位
リユースショップ	0.09867	0.16231	0.14124	0.40223	1位
個人経営店	0.06083	0.15365	0.10205	0.31653	2位
一般消費者間	0.08275	0.06889	0.12961	0.28125	3位

(図 19-2) : 「リユースショップ」に着目した総合得点表

■アプローチ①による考察

◎**重みと配点**の集計表

		評価基準の重み		
		利便性	信頼	品揃え
		0.24225	0.38485	0.3729
代替案の配点	リユースショップ	0.40732	0.42175	0.37877
	個人経営店	0.25109	0.39925	0.27367
	一般消費者間	0.3416	0.179	0.34756

(図 19-3) 『利便性』の重みに注目

重みを大きくするアプローチでは、『利便性』の重みを相対的に大きくすることが最も効率的だと考えられる。それぞれの評価基準において、総合得点が2位である「個人経営店」の配点と「リユースショップ」の配点を比べると、最も差が大きいのは『利便性』における配点差 (0.40732 - 0.25109 = 0.15623) である。そのため、『利便性』の重みを相対的に大きくすることができれば、総合得点が2位である「個人経営店」とさらに差をつけて勝利することができると考えられる。

■アプローチ②による考察

◎**重みと配点**の集計表

		評価基準の重み		
		利便性	信頼	品揃え
		0.24225	0.38485	0.3729
代替案の配点	リユースショップ	0.40732	0.42175	0.37877
	個人経営店	0.25109	0.39925	0.27367
	一般消費者間	0.3416	0.179	0.34756

(図 19-4) 『信頼』における「リユースショップ」の配点に注目

配点を高くするアプローチでは、『信頼』における「リユースショップ」の配点を高くすることが最も効率的だと考えられる。3つの評価基準の中で最も重みが大きいのは『信頼』である。そのため、『信頼』における「リユースショップ」の配点を高くすれば、効率的に「リユースショップ」の総合得点を高めることができる。

■「リユースショップ」における販売戦略の提案

上記より、「リユースショップ」において古着を効率的に販売するためには、『信頼』が大きく鍵を握っていると考えられる。取り扱っている商品が買取基準にクリアした正規品であるということや不当な金額による販売を行っていないということを広告やCMを通じて広く認知してもらうことで、リユースショップに対する信頼のイメージが強くなり、リユースショップにおいて古着をさらに効率的に販売することができるようになると考えられる。

視点③「古着を売却するとき」

視点③の「古着を売却するとき」では、主に「リユースショップ」に着目して考察を行った。

◎**重みと配点**の集計表

		評価基準の重み			
		利益額	労力	信頼	換金速度
		0.41988	0.19517	0.20833	0.17663
代替案の配点	リユースショップ	0.30635	0.66569	0.60984	0.66928
	一般消費者間	0.69365	0.33431	0.39016	0.33072

(図 20-1) : 「リユースショップ」に着目した集計表

◎**総合得点** (= 重み × 配点の和)

	利益額	労力	信頼	換金速度	総合得点	順位
リユースショップ	0.12863	0.12992	0.12705	0.11821	0.50381	1位
一般消費者間	0.29125	0.06525	0.08128	0.05841	0.49619	2位

(図 20-2) : 「リユースショップ」に着目した総合得点表

■アプローチ①による考察

重みを大きくするアプローチでは、主に2通りのアプロー

チが効率的だと考えられる。

◎**重みと配点**の集計表

		評価基準の重み			
		利益額	労力	信頼	換金速度
		0.41988	0.19517	0.20833	0.17663
代替案の配点	リユースショップ	0.30635	0.66569	0.60984	0.66928
	一般消費者間	0.69365	0.33431	0.39016	0.33072

(図 20-3) : 『換金速度』の重みに注目

1つは『換金速度』の重みを相対的に大きくすることである。『換金速度』における「リユースショップ」の配点は、他の評価基準における「リユースショップ」の配点に比べて最も高いにもかかわらず、『換金速度』自体の重みは4つの評価基準の中で最も小さい。そのため『換金速度』の重みを大きくすることができれば、「リユースショップ」の総合得点を効率的に高くすることができる。

◎**重みと配点**の集計表

		評価基準の重み			
		利益額	労力	信頼	換金速度
		0.41988	0.19517	0.20833	0.17663
代替案の配点	リユースショップ	0.30635	0.66569	0.60984	0.66928
	一般消費者間	0.69365	0.33431	0.39016	0.33072

(図 20-4) : 『利益額』の重みに注目

もう1つは『利益額』の重みを相対的に小さくすることである。『利益額』のみにおいて「リユースショップ」の配点は「一般消費者間」の配点より低い。そのため『利益額』の重みを小さくすることができれば、「リユースショップ」の総合得点を効率的に高くすることができる。

■アプローチ②による考察

◎**重みと配点**の集計表

		評価基準の重み			
		利益額	労力	信頼	換金速度
		0.41988	0.19517	0.20833	0.17663
代替案の配点	リユースショップ	0.30635	0.66569	0.60984	0.66928
	一般消費者間	0.69365	0.33431	0.39016	0.33072

(図 20-5) : 『利益額』における「リユースショップ」の配点に注目

配点を高くするアプローチでは、『利益額』における「リユースショップ」の配点を高くすることが最も効率的だと考えられる。4つの評価基準の中で最も重みが大きいのは『利益額』である。そのため、『利益額』における「リユースショップ」の配点を高くすれば、効率的に「リユースショップ」の総合得点を高めることができる。

## ■「リユースショップ」における買取戦略の提案

上記より、「リユースショップ」において古着を効率的に買取するためには、消費者の『利益額』が大きく鍵を握っていると考えられる。実際、かなり高額な商品でない限り、消費者の利益額はリユースショップで売却する場合と一般消費者間で売却する場合とでそれほど差はないため、これを消費者に認知してもらう必要がある。また、リユースショップ自身の利益を圧迫しない程度に買取金額を高く設定することは、一般消費者間での売却金額との差をさらに小さくするため、効率的な買取戦略であると考えられる。

## 5. 将来予測

データを収集するために行ったアンケート調査では、回答者を10代から30代の男女に絞って行った。なぜなら、10代から30代の人々は今後の古着市場における将来ユーザーであり、その人々を調査すれば古着市場における将来予測ができるのではないかと考えたからだ。

### ■古着市場の将来予測

視点①におけるAHP分析の結果から、消費者は衣類を購入するとき現状では「新品」を最も好んでいることがわかった。このことから“将来古着市場は衰退していく”という考え方もできるが、そもそも衣類自体は消耗品であり永久に使い続けることは難しい。そのためいつかは新品を購入する機会が必然的に訪れると考えられる。また、新品市場と古着市場は完全な敵対関係ではなく、むしろ付随する関係にあると言える。なぜなら、新品市場で衣類が購入されなければ、そもそも古着市場に衣類が売却されることもないからである。(※例外として新品の余剰在庫を買取る法人買取が一部存在する)

そのため視点①におけるAHP分析の結果はむしろ妥当であり、今後古着市場は新品市場に付随して安定的に成長していくと考えられる。

### ■リユースショップの将来予測

視点②と視点③におけるAHP分析の結果から、消費者は古着を購入するときも売却するときも現状では「リユースショップ」を最も好んでいることがわかった。そのため「リユースショップ」の将来は明るい（リユースショップの規模は拡大していく）と予測できる。ただし、売却するときにおいては、現状で「一般消費者間」も「リユースショップ」と同程度に好まれており、今後「一般消費者間」での取引が幅広い世代に拡大していけば、「リユースショップ」での取引が拡大していくとは一概には言い切れないこともわかった。

## 6. 本研究の課題点

### ■評価基準の選定におけるバイアス

本研究ではAHP分析における評価基準の選定において、リユースショップの従業員4名に行ったインタビュー調査の結果より選定した。しかし、実際には今回取り扱えなかった重要な評価基準が存在する可能性もある。また、それらの評価基準を加えてAHP分析を再度行えば、最終的に好まれる代替案は変化すると考えられる。そのため、評価基準の再検討は課題として挙げられる。

### ■アンケート回答者の偏り

本研究におけるアンケート回答者の属性（年齢・性別・職業・家族構成など）には大きな偏りが存在しているため、どの属性においても均一にデータを収集する必要があると考える。また、回答者を属性ごとに分類しAHP分析を進めれば、より精度の高い分析をすることができると考えられるため課題として挙げられる。

## 7. 謝辞

本研究を進めるにあたり、インタビューにご協力頂きました企業の皆様、アンケート調査にご協力頂きました皆様、ご指導頂きました那須清吾教授、並びに那須研究室の皆様にご心より感謝申し上げます。

## 8. 参考文献

- ・田中洋 2019「消費者行動論体系」『中央経済社』
- ・富貴島明 2006「消費者行動論(1)－消費とはなにかー」『城西大学経済経営紀要』(pp. 17-37)
- ・刀根薫 2000「ゲーム感覚意思決定法」『日科技連出版社』
- ・堀田敬介 2002「意思決定論 階層分析法(AHP)」階層分析法(AHP) [http://www.bunkyo.ac.jp/~hotta/lab/courses/2003/dcciMake2003/03dmt\\_ahp.pdf](http://www.bunkyo.ac.jp/~hotta/lab/courses/2003/dcciMake2003/03dmt_ahp.pdf), 2021. 02. 03

## 9. 引用画像

- ・<<https://www.2ndstreet.jp/>, 2021. 02. 03>
- ・<<https://www.hardoff.co.jp/offhouse/>, 2021. 02. 03>
- ・<<https://www.fashionpress.net/news/27953>, 2021. 02. 03>
- ・<<https://www.mercari.com/jp/>, 2021. 02. 03>
- ・<<https://fril.jp/>, 2021. 02. 03>