



SHIBUYA109 lab.

SHIBUYA109
ENTERTAINMENT

2021年1月19日

株式会社SHIBUYA109エンタテインメント

SHIBUYA109 lab. × 楽天「ラクマ」共同調査 フリマアプリから見える、コロナ禍における around20の消費トレンド

株式会社SHIBUYA109エンタテインメント(本社：東京都渋谷区、社長：木村 知郎)が運営する若者マーケティング研究機関『SHIBUYA109 lab. (読み：シブヤイチマルキューラボ)』と楽天株式会社(本社：東京都世田谷区、代表取締役会長兼社長：三木谷 浩史、以下「楽天」)が運営するフリマアプリの楽天「ラクマ」は、around20(15~22歳)の女性を対象に、「フリマアプリから見えるaround20女子の2020年」について調査を行いました。



【SHIBUYA109 lab. × 楽天「ラクマ」共同調査トピックス】

【1】 around20女子の6割がフリマアプリを利用！フリマアプリで消費意欲の代謝をUP。「間違えたくない消費」の免罪符にも

消費に慎重な姿勢であることが特徴であるaround20は、万が一お買い物に失敗した場合の免罪符としてフリマアプリを使用しています。

【2】 ヲタ活取引が更に活発化。プロジェクターの取引件数が3.7倍に！「#おうちでのヲタ活」の楽しみ方とは

コロナ禍でのおうち時間を充実させるための空間づくりの一環として、プロジェクターを購入するaround20が多くみられました。

【3】 おうち時間をSNS映えさせるハンドメイドカテゴリ内の「インテリア/家具」の取引件数が昨対3.1倍に！

友達と会う時間が減ったことで、他人よりも自分自身へ目が向き、自分磨きやリラクセスに投資をするaround20が増えたことが影響していると考えられます。

【4】 楽天「ラクマ」の「検索キーワード」とSNSのトレンドワードの連動が明らかに。「地雷」・「田中みな実」などの検索が増加！

フリマアプリ内での商品検索の際も、InstagramなどSNS上での共通言語を参考にして情報検索をしていることが分かります。

【5】 SHIBUYA109 lab.所長が分析！SNSとフリマアプリとの結びつきとは

around20にとってフリマアプリは、消費の循環を自ら作り出す場所。SNSのトレンドワードなど「分かる人には分かる共通言語」を検索に活用して、欲しいものを探しています。

※公開データの引用・転載の際は、『SHIBUYA109 lab.調べ』と明記いただきますようお願い申し上げます。

出典 SHIBUYA109 lab./<https://shibuya109lab.jp>

※楽天「ラクマ」調査データ部分に関しては、『楽天「ラクマ」調べ』と明記いただきますようお願い申し上げます。

※本リリースに記載の会社名、製品名、サービス名等は、それぞれ各社の商標または登録商標です。

【1】 around20女子の6割がフリマアプリを利用！フリマアプリで消費意欲の代謝をUP。 「間違えたくない消費」の免罪符にも

SHIBUYA109館内調査にて、フリマアプリの利用状況※[図1](#)を聞いてみたところ、64.0%のaround20がフリマアプリを使用していることが明らかになりました。

《[図1](#)》

SHIBUYA109来館者 around20女性の フリマアプリ利用率



出典：SHIBUYA109来館者around20（15-22歳）女性（n=100）

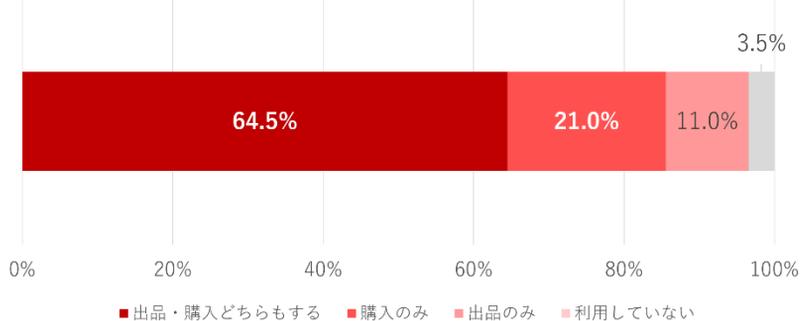


また楽天「ラクマ」の15~22歳 女性ユーザーを対象とした調査にて、直近一年間のフリマアプリの利用状況※[図2](#)を聞いてみたところ、「出品・購入どちらもする」と回答した人が64.5%という結果となりました。SHIBUYA109来館者を対象にしたグループインタビューでも「フリマアプリでは整理整頓を目的に不要になったものを出品し、レアでなかなか手に入らないものや、定価だと手が出ない商品を購入している」「不要になったアイテムを出品し、売り上げで新しい商品を購入する」という声が多く聞かれています。購入する場所はフリマアプリ内・店舗と様々ですが、around20にとってフリマアプリは「自らの消費意欲の代謝を高める場」となっていることが分かります。

同時に、今のaround20はお買い物に失敗しないように事前の情報収集を入念に行う「間違えたくない消費」の傾向があり、消費に慎重な姿勢であることが特徴ですが、「万が一失敗した場合はフリマアプリに出品すればいいや、と思って買うこともある」という声も聞かれており、「間違えたくない消費」における免罪符としての役割も担っています。

《[図2](#)》

直近1年間のフリマアプリ利用状況を教えてください。



出典：楽天「ラクマ」ユーザー意識調査
対象者条件：楽天「ラクマ」15~22歳 女性ユーザー
サンプル数：2082名
調査期間：2020年11月18日~11月24日
調査方法：インターネット調査

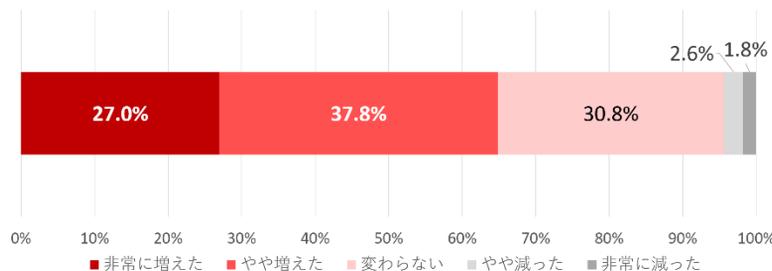


【2】ヲタ活取引が更に活発化。プロジェクトの取引件数が3.7倍に！ 「#おうちでのヲタ活」の楽しみ方とは

では、生活環境が大きく変化した2020年、around20達の間ではどのような消費が生まれていたのでしょうか。楽天「ラクマ」の15~22歳 女性ユーザー向けアンケート調査にて、コロナウイルス感染症拡大による外出自粛期間前後（2020年3月以前までと4月以降）でのフリマアプリを【見る時間】の変化※図3について聞いたところ、64.8%の人が「非常に増えた」「やや増えた」と回答しました。

《図3》

コロナウイルス感染症拡大による外出自粛期間前後 (2020年3月以前までと4月以降)で、フリマアプリを 【見る時間】は全体的に変化しましたか？



出典：楽天「ラクマ」ユーザー意識調査
対象者条件：楽天「ラクマ」15~22歳 女性ユーザー
サンプル数：2082名
調査期間：2020年11月18日~11月24日
調査方法：インターネット調査



また同調査にて、今年フリマアプリで購入したもの※図4を聞いてみたところ、最も多いのは「ヲタ活グッズ（47.3%）」、次いで「ファッションアイテム（30.8%）」、「アーティストやアイドルのCD・DVD（26.7%）」という結果となりました。

《図4》

今年あなたがフリマアプリで購入したものを教えてください。 (複数回答可)

ヲタ活グッズ	47.3%
ファッションアイテム	30.8%
アーティストやアイドルのCD・DVD	26.7%
コスメ・スキンケアグッズ	22.3%
アクセサリ・ファッション小物	20.6%
書籍・漫画	14.9%
ゲーム	4.6%
スマホケース	4.1%

出典：楽天「ラクマ」ユーザー意識調査
対象者条件：楽天「ラクマ」15~22歳 女性ユーザー
サンプル数：2082名
調査期間：2020年11月18日~11月24日
調査方法：インターネット調査



SHIBUYA109 lab.の独自調査では、around20の約7割がヲタを自覚しているという調査結果もあり、特にお金と時間を費やしている「ヲタ活」に関連する消費がフリマアプリ内でも活発に行われていることが分かります。グループインタビューでも「ヲタ活資金を増やすため、不要になったヲタグッズを出品した」「おうちで過ごす時間が増えたので、まだ見られていなかった推しのDVDやCDを購入した」という声が多く聞かれました。

また楽天「ラクマ」の取引データによると、プロジェクターの取引件数も3.7倍に増加しています。（出典：楽天「ラクマ」15~22歳女性ユーザーの取引件数。2019年3月1日~9月30日と2020年の同時期比）

2020年はおうち時間が増加し、若者の一番の情報源であるInstagramでも「#プロジェクターのある生活」のハッシュタグがトレンドになっており、おうち時間を充実させるための空間づくりの一環としてプロジェクターを購入するaround20が多くみられました。

楽天「ラクマ」ユーザーのアンケート調査にて、プロジェクター購入者を対象に、プロジェクターの利用用途※図5を聞いてみたところ、「ヲタ活のため」と回答した人が45.3%と最多でした。SHIBUYA109来館者のグループインタビューでも「リビングではなく、自分のお部屋でコンテンツを楽しむため、TVよりも安いプロジェクターを購入した」「自分のお部屋で好きなアイドルの動画を鑑賞するために購入した」という声が多く聞かれています。

ここから、コンサートや握手会などの「現場」が激減し思いを発散できないぶん、おうちでのヲタ活を充実させるための消費に熱量を注いでいたことが分かります。

《図5》

今年、【プロジェクター】を購入した方にお聞きします。
利用用途を教えてください。（複数回答可）

ヲタ活のため（アーティストやアイドルのDVD鑑賞など）	45.3%
映画やドラマなどを視聴するため （NetflixやAmazon Primeなど）	20.1%
YouTubeを観るため	17.9%
TVを観るため	5.8%

出典：楽天「ラクマ」ユーザー意識調査
対象者条件：楽天「ラクマ」15~22歳 女性ユーザー
サンプル数：329名
調査期間：2020年11月18日~11月24日
調査方法：インターネット調査



※実際にヲタ活のためにプロジェクターを使っている様子

【3】おうち時間をSNS映えさせるハンドメイドカテゴリ内の「インテリア/家具」の取引件数が昨対3.1倍に！

楽天「ラクマ」におけるaround20ユーザーにおいて、ハンドメイドカテゴリの「インテリア/家具」の取引件数※図6が2019年と比較し3.1倍に及んだことも、2020年の大きな特徴です。（出典：楽天「ラクマ」15~22歳女性ユーザーの取引件数。2019年3月1日~9月30日と2020年の同時期比）

特に、「アート・写真」や「アロマ・キャンドル」「インテリア雑貨」等のカテゴリの伸び率が高く、SHIBUYA109来館者へのグループインタビューでも、「自宅でリラックスする時間のためにフリマアプリでアロマキャンドルを買った」という声が聞かれました。友達と会う時間が減ったことで、他人よりも自分自身へ目が向き、自分磨きやリラックスに投資をするaround20が増えたことが影響していると考えられます。またフリマアプリの取引以外でもハンドメイドを楽しむ実態が確認されており、オリジナルのヲタ活グッズを手作りしたり、無地のTシャツに刺繍をしたりなど、around20の間でクリエイティブな活動が活発でした。



※楽天「ラクマ」で実際に出品される「アロマキャンドル」の例

楽天「ラクマ」15歳～22歳女性ユーザーにおける ハンドメイドカテゴリ内「インテリア/家具」の取引件数



出典：楽天「ラクマ」15～22歳女性ユーザーにおける、ハンドメイドカテゴリ内「インテリア/家具」の2019年3月1日～9月30日と2020年同時期比



【4】楽天「ラクマ」の“検索キーワード”とSNSのトレンドワードの連動が明らかに。 「地雷」・「田中みな実」などの検索が増加！

取引件数だけでなく、楽天「ラクマ」アプリ内での商品検索の際に使われるキーワード※図7にも、2020年のaround20の消費傾向が表れています。

ヲタのファッションテイストの表現として使われ、白・黒・ピンクを基調としたダークな雰囲気のあるガーリーな服装を指す「地雷」は、2020年は2019年と比較して163倍、「病みかわいい」は1.6倍検索されたという結果となりました（出典：楽天「ラクマ」15～22歳女性ユーザーの取引件数。2019年3月1日～9月30日と2020年の同時期比）

また“チャイナ”“サイボーグ”をかけ合わせた造語で、中国の美女を指す「チャイボーグ」が4倍、そしてメイクやスキンケアやファッションなどで参考にされていた「田中みな実」さんの名前での検索は70倍にも増加しており、田中みな実さんがコラボしたファッションアイテムや、愛用しているシャンプー等の取引が増加したことが分かりました。

これらのワードの共通点は、Instagramでも同様のハッシュタグがトレンドになっていることで、フリマアプリ内での商品検索の際も、InstagramなどSNS上での彼らの共通言語を参考にして情報検索をしていることが分かります。

またこの理由についてグループインタビューで聞いてみたところ、「自分にとって身近なワードが理解できる人は自分と同じ嗜好の持ち主である可能性が高いので、同じ商品でも安心感や親近感が高まる」という声も聞かれており、これらのキーワードも取引の際に重要な役割を果たしていることが考えられます。

《図7》

楽天「ラクマ」内商品検索キーワードの検索数伸び率

地雷	163倍
病みかわいい	1.6倍
チャイボーグ	4倍
田中みな実	70倍

出典：楽天「ラクマ」15～22歳女性ユーザーにおける、商品名キーワード検索数の2019年3月1日～9月30日と2020年同期比



※楽天「ラクマ」で「田中みな実」さんのキーワードで商品検索されたワンピース

[5] SHIBUYA109 lab.所長が分析！SNSとフリマアプリとの結びつきとは

around20にとってフリマアプリは、店舗や通販サイトと同列の位置づけの購入場所であり、消費の循環を自ら作り出す場所でもあります。また他のチャネルよりもSNSとの結びつきが強く、SNSのトレンドワード等の影響を受けていることも、彼らのフリマアプリ利用実態の特徴です。SNSでの情報収集が活発な彼らは、効率的に情報を得るため、なるべくノイズを取り除くことができる独自のワードを生み出し、検索などに活用しています。欲しいものを探す際に、「分かる人には分かる共通言語」を駆使できるフリマアプリでの取引は、同じ感覚を持つ人同士であることが判断できることから、安心にも繋がっているようです。2021年の、around20の消費キーワードは「パーソナライズ」。今後は骨格診断やパーソナルカラー診断に基づく検索ワードがフリマアプリ内でもトレンドになると予想しています。

■アンケート調査方法

①楽天「ラクマ」ユーザーアンケート調査

対象者条件：楽天「ラクマ」15~22歳 女性ユーザー
サンプル数：2082s

(高校生・高専生：964s/短大・大学生：1118s)

調査実施時期：2020年11月18日~11月24日

調査方法：インターネット調査

③SHIBUYA109館内調査

対象者条件：SHIBUYA109渋谷店来館者(15~24歳女性)
サンプル数：100s

調査実施時期：2020年11月7日~11月8日

調査方法：アンケート調査

②楽天「ラクマ」取引データ

対象者条件：楽天「ラクマ」15~22歳 女性ユーザー
対象期間：2019年3月1日~9月30日及び
2020年の同時期比較

④SHIBUYA109 lab.による定性調査

対象者条件：高校生・大学生女性 フリマアプリ利用者
サンプル数：各グループ5名×2グループ
調査実施時期：2020年11月12日・11月19日
調査方法：グループインタビュー

※その他過去定性調査をもとに考察

■SHIBUYA109 lab.概要



SHIBUYA109 lab.

株式会社SHIBUYA109エンタテインメントが運営する新しい世代に特化した若者調査機関。SHIBUYA109のターゲットである「around20(15~24歳)」を中心に彼らの実態を調査し、SHIBUYA109独自の視点から分析している。

設立：2018年5月17日

所長：長田麻衣（株式会社SHIBUYA109エンタテインメント所属）

ホームページ：<https://shibuya109lab.jp>

■SHIBUYA109 lab.所長



長田麻衣（おさだ・まい）

総合マーケティング会社にて、主に化粧品・食品・玩具メーカーの商品開発・ブランディング・ターゲット設定のための調査やPR サポートを経て、2017年に株式会社SHIBUYA109 エンタテインメントに入社。

SHIBUYA109 マーケティング担当としてマーケティング部の立ち上げを行い、2018年5月に若者研究機関「SHIBUYA109 lab.」を設立。

現在は毎月200人の「around20（15~24歳）」と接する毎日を過ごしている。

■株式会社SHIBUYA109エンタテインメント概要



SHIBUYA109渋谷店（東京都・渋谷区）を中心とした4つの施設を展開。「Making You SHINE! -新しい世代の"今"を輝かせ、夢や願いを叶える-」の企業理念を掲げ、これからの担う新しい世代の今を輝かせ、夢や願いを叶えるため、商業施設運営に留まらないエンタテインメント事業展開を行う。

設立：2017年4月3日

代表取締役：木村知郎

ホームページ：<http://www.shibuya109.co.jp/>