

＜全国18歳～69歳の男女400名に聞いた、消費行動とリユース品への価値観に関する調査＞
**約3人に2人がリユース品の購入経験があり、氷河期世代が最も高い結果に
Z世代の2人に1人以上がリユースへの抵抗感が薄くなったと感じ
リセールバリューを意識して購入する割合が最も高い結果に**

日本最大級のリユースデパート「KOMEHYO」を展開する株式会社コメ兵（以下、KOMEHYO）は、世代間での購買に関する意識差と実態を明らかにすることを目的に、全国の18歳から69歳の男女400名を対象に消費行動とリユース品への価値観に関する調査を行いました。

■調査結果サマリー

✓買い物をするときにコスパの良さを重視する人が約9割。どの世代も8割を超える中、最もコスパを意識しているのはしらけ世代。また、全世代で「コスパの良さ＝価格の安さ」という認識が下がっている結果に。

✓リユース品購入への抵抗感が薄くなったと感じている人が43.5%。Z世代の2人に1人以上（51.3%）がリユースへの抵抗感が最も薄く、バブル世代が最も強い結果に。

✓リユース品購入経験は約3人に2人（66.0%）があり、氷河期世代が最も高い（71.3%）結果に。また、リユース品に対しての抵抗感が薄くなったと感じている人に限定すると、8割超がリユース品の購入経験があると回答。

✓販売形態がネットだけでいいと思う人は4.5%、店舗だけでいいと思う人が5.5%。Z世代で店舗だけでいいと回答した人が11.3%となり、他の世代よりも高く、全体（5.5%）の2倍超えの結果に。

✓どの世代も、価格よりも商品のジャンルによって店舗で買うか決めている人が多く、商品ジャンルで決める人の境界線は「ブランド品」であれば店舗、「家電」であればネットで買うことが判明。世代別ではZ世代が店舗で買いたい項目が最も多い結果に。

■調査結果を受けて

調査結果を受け、「コスパ」に対して、「長く使えること」への認識が高く、「価格の安さ」への認識が下がっている中、Z世代を中心にリセールバリューを意識した買い物をする人が増えていることから、高品質で長く使うことができるモノへの需要と、使わなくなったモノを循環させる意識が高まっているのではないかと考察できます。コメ兵でも、リセールバリューが安定している定番品は購入者に人気があり、市場価格が高騰傾向にあるジュエリー、時計、ブランドバッグの買取りでは、店舗を初めてご利用になった方が2021年1月～12月と2022年1月～12月比較で約1.7倍（既存店比較では約1.3倍）になっています。

販売形態に関しても、ネットと店舗の両立が求められていることがわかりました。ブランド品に関しては店舗で購入したいと考える人とネットで購入したい人の境界線上に位置し、手に取って試すことができる、スタッフに相談ができるなどといった店舗での体験価値が一層求められていると考えています。コメ兵では、リユースの魅力をより多くの人に知っていただくため、「TSUNAGU」に代表されるオリジナルPOPUPの開催や「SNEAKERS MARKET」の出店等、時代やブランドの枠を越えた独自の編集で、お客様との様々な接点づくりに取り組んでおります。

この度、2023年1月19日にグランドオープンとなる「KOMEHYO GINZA」では、憧れのブランドアイテムを気軽に手に取って試せる、リユースのリアル店舗ならではのお買い物体験をご提供します。2Fには、見るだけでも価値のある時代を越えて受け継がれるべき希少性の高い美術品級のアイテムも取り揃え、こちらにも手に取って試していただくことができます。これまでリユース品を購入したことがある人にも、ない人にも、いつもお買い物を楽しむ銀座で、愛着を持って長く使うことができるモノとの出会い、探す楽しさをお届けできる店舗を目指してまいります。

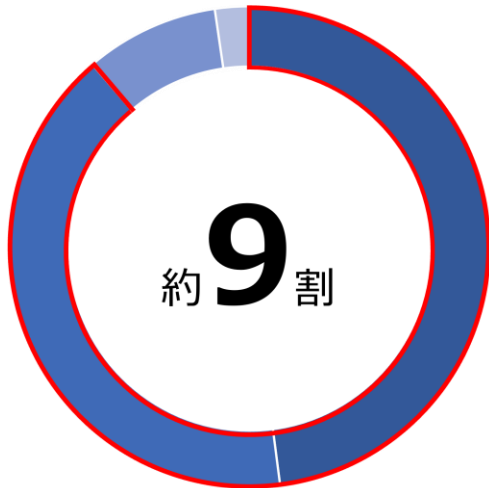
■ 調査結果詳細

▼コストパフォーマンスに関する意識

●買い物をするときにコスパの良さを重視する人が約9割。どの世代も8割を超える中、最もコスパを意識しているのはしらせ世代。また、全世代で「コスパの良さ＝価格の安さ」という認識が下がっている結果に。

買い物をするときに「コストパフォーマンスの良さ」を重視するか聞いたところ、「とても重視する/48.0%」「やや重視する/40.8%」となり、88.8%の人がコスパを重視した買い物を行っている結果となりました。世代別に見ると、最もコスパを重視しているのがしらせ世代、次いでバブル世代と、年齢が高いほどコスパを重視した買い物をしている傾向が見えています。

買い物をするときに「コストパフォーマンスの良さ」を重視する
【単一回答】(n=400)



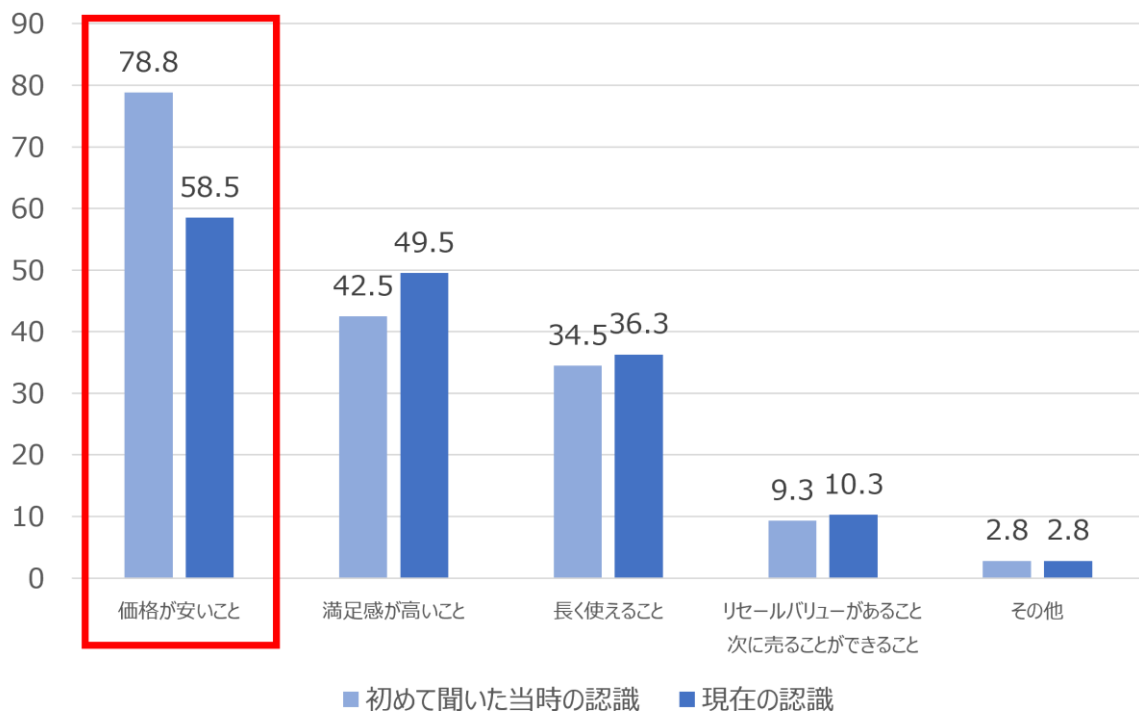
■とても重視する ■やや重視する ■あまり重視しない ■全く重視しない

世代別ランキング

1位	しらせ世代	96.3%
2位	バブル世代	91.3%
3位	Z世代	87.8%
4位	ミレニアル世代	87.5%
5位	氷河期世代	85.1%

また、「コスパの良さ」という言葉に対する認識としては、初めて聞いた当時は78.8%の人が価格の安いことを想起していましたが、現在の認識としては58.5%まで下がっており、「コスパの良さ＝価格の安さ」だけでなく、購入価格以外の価値基準も強くなっていることが窺えます。

コスパの認識【複数回答】(n=400)



● 買い物をするときに重視することTOP3は「品質の良さ（長く使えること）/72.5%」「価格の安さ/67.3%」「機能性/48.3%」。トレンドよりもリセールバリューや品質の良さが重視されている結果に。

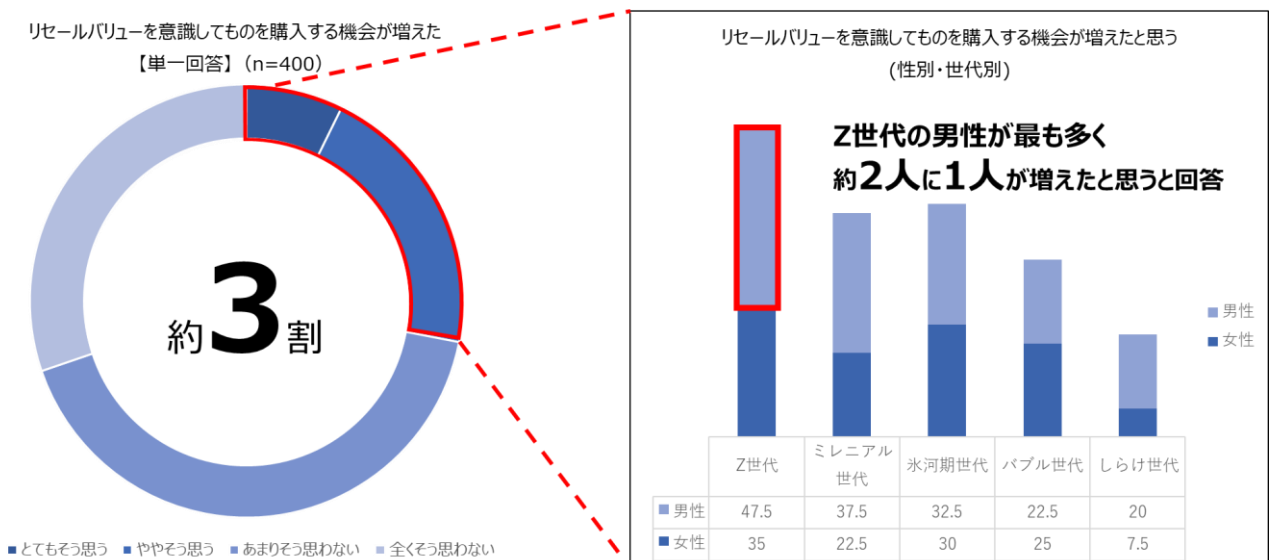
続いて、買い物をするときに重視することを聞いたところ、上位3つは「品質の良さ（長く使えること）/72.5%」「価格の安さ/67.3%」「機能性/48.3%」という結果になりました。ランキング内ではトレンドを重視している人よりもリセールバリュー（次に売ることができること）を重視している人が多く、コスパの良さを意識した買い物をしている人が多いことがわかります。

商品を購入する際に重視すること【複数回答】（n=400）

1位	品質の良さ（長く使えること）	72.5%
2位	価格の安さ	67.3%
3位	機能性	48.3%
⋮		
8位	リセールバリュー（次に売ることができること）	12.8%
⋮		
10位	トレンド	3.3%

● 買い物をするときにリセールバリューを意識してモノを購入する機会が増えた人が約3割。Z世代の男性が最も高く、47.5%の人が増えたと回答。

また、買い物をするときにリセールバリューを意識して商品を購入する機会が増えたように思うか聞いたところ、「とてもそう思う/7.3%」「ややそう思う/20.8%」となり、28.1%の人が増えたと回答しました。世代では若さ、性別では男性の方がポイントの高い傾向にあり、Z世代の男性が最も高い結果となり、「とてもそう思う/17.5%」「ややそう思う/30.0%」で、約2人に1人がリセールバリューを意識して商品を購入する機会が増えたと回答しました。

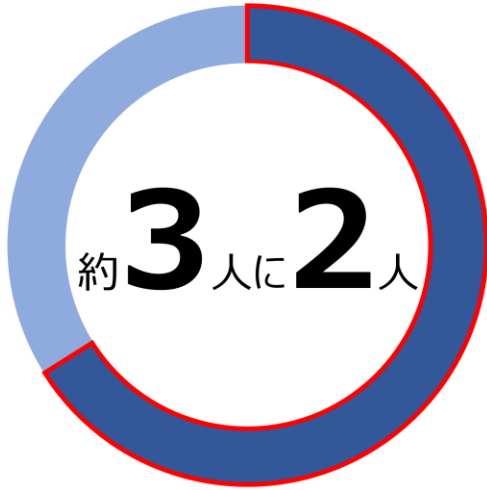


▼リユース品購入に関する意識

●リユース品購入経験は約3人に2人（66.0%）があり、氷河期世代が最も高い（71.3%）結果に。

リユース（中古）品を購入したことがあるか聞いたところ、66.0%の人があると回答し、約3人に2人がリユースの購入経験があることがわかりました。また、世代別でみると氷河期世代が71.3%と最も高く、次いでミレニアル世代が67.5%となり、全世代で購入経験が6割を超える結果となりました。

リユース（中古）品の購入経験
【単一回答】（n=400）



世代別ランキング

1位	氷河期世代	71.3%
2位	ミレニアル世代	67.5%
3位	Z世代	65.0%
3位	バブル世代	65.0%
5位	しらけ世代	61.3%

●リユース品を購入するときに重視することTOP3は「品質・状態の良さ/68.5%」「価格の安さ/58.5%」「機能性の高さ/25.5%」。リユース品でも価格よりも品質・状態の良さを求めている人が多い結果に。

また、リユース（中古）品を購入するときに重視することを聞いたところ、上位3つは「品質・状態の良さ/68.5%」「価格の安さ/58.5%」「機能性の高さ/25.5%」となり、買い物全体と大きなランキング変動はないことがわかりました。リユース品でも品質・状態の良さが重視されており、新品市場と変わらないことが求められていることが推察できます。

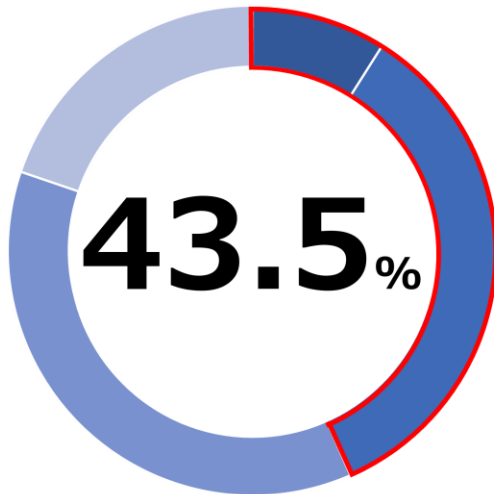
リユース（中古）品を購入する際に重視すること【複数回答】（n=400）

1位	品質・状態の良さ	68.5%
2位	価格の安さ	58.5%
3位	機能性の高さ	25.5%
4位	重視することはない	18.8%
5位	ブランド・信頼性	15.3%

●リユース品購入への抵抗感が薄くなったと感じている人が43.5%。Z世代が2人に1人以上（51.3%）がリユースへの抵抗感が最も薄く、バブル世代が最も強い結果に。また、リユース品に対しての抵抗感が薄くなったと感じている人に限定すると8割超がリユース品の購入経験があると回答。

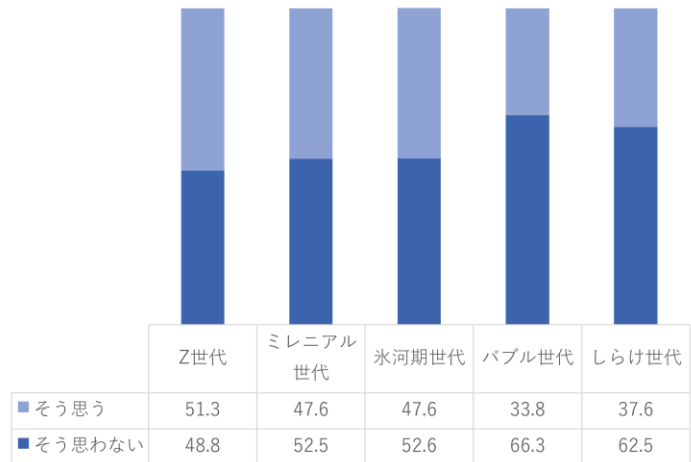
リユース（中古）品を購入することへの抵抗感が以前と比べて薄くなったと思うか聞いたところ、「とてもそう思う/9.0%」「ややそう思う/34.5%」となり、43.5%の人が以前より抵抗感が薄れている結果となりました。世代別ではZ世代の2人に1人以上（51.3%）が薄れている一方、バブル世代は33.8%と世代間での差が見受けられました。

リユース品購入への抵抗感が薄くなったと感じている
【単一回答】(n=400)

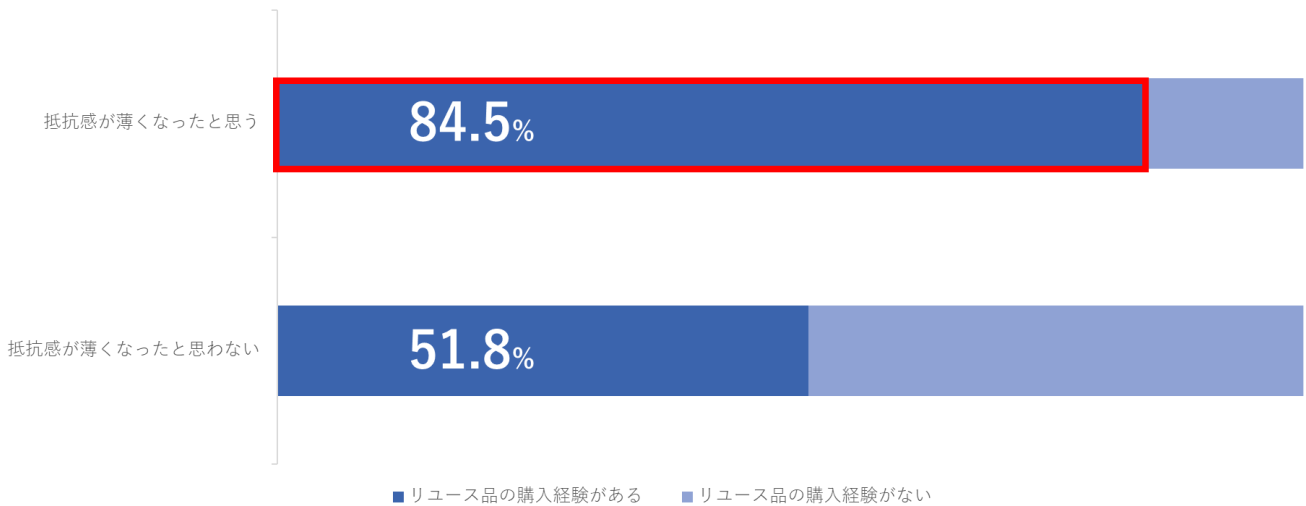


■とてもそう思う ■ややそう思う ■あまりそう思わない ■全くそう思わない

リユース品購入への抵抗感が薄くなったと感じている
(世代別)



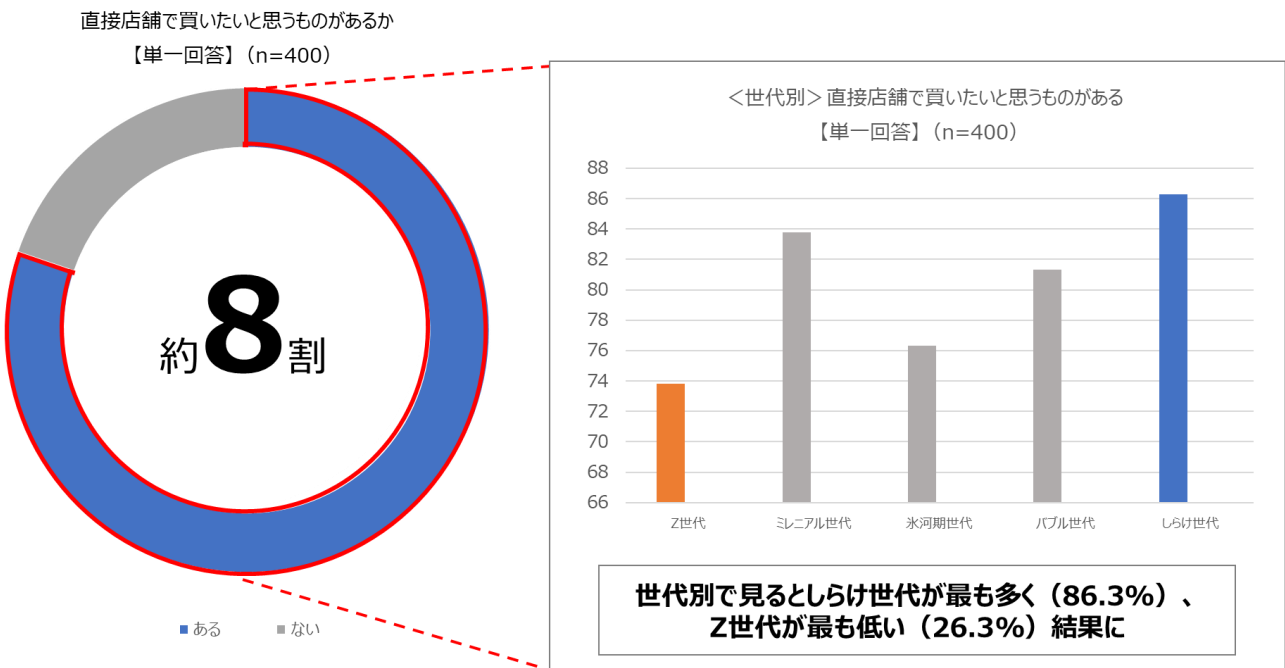
リユース品への抵抗感と購入経験の相関性



▼店舗とネットの買い物に関する意識

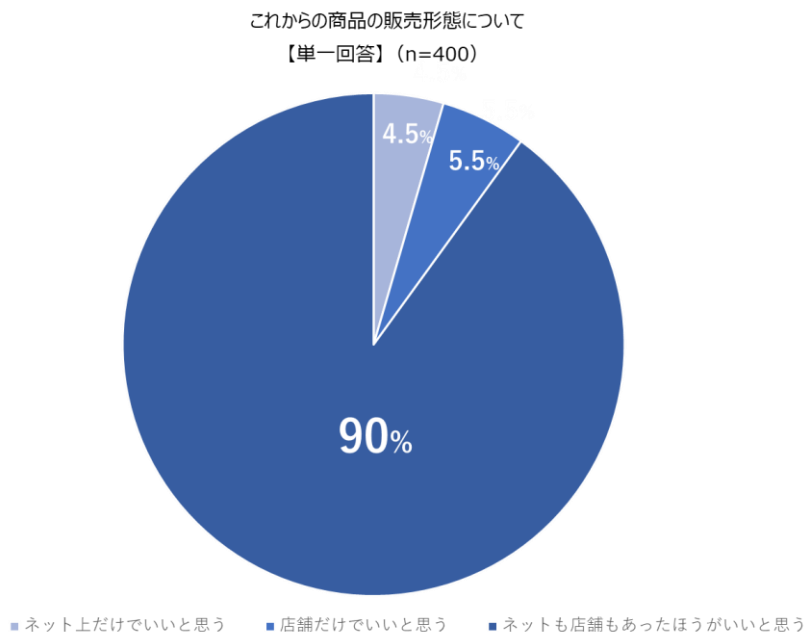
●買い物をする際に、ネット上ではなく直接店舗で買いたいと思うものがある人が8割。Z世代が最も低く、約4人に1人（26.3%）が店舗で買いたいものがないと回答。

買い物をする際に、ネット上ではなく直接店舗で買いたいと思うものがあるか聞いたところ、あると回答した人が80.3%という結果になりました。世代別ではしらせ世代が86.3%で最もポイントが高く、Z世代が最も低い結果となりました。

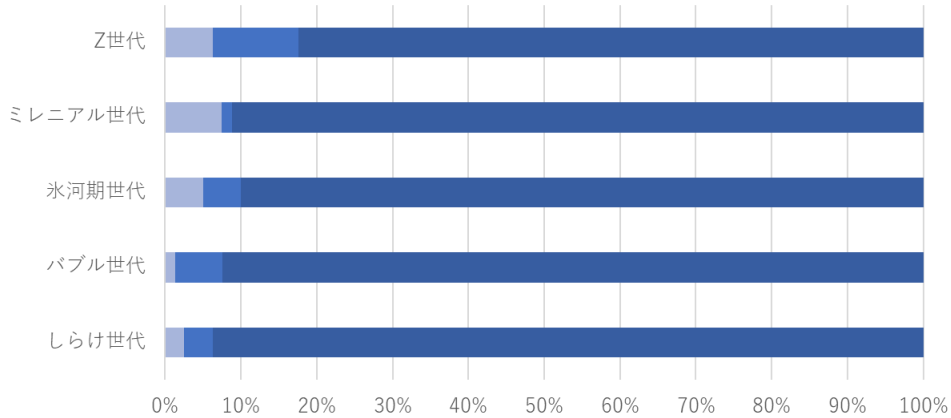


●販売形態がネット上だけでいいと思う人は4.5%、店舗だけでいいと思う人が5.5%。Z世代で店舗だけでいいと回答した人が11.3%となり、他の世代よりも高く、全体（5.5%）の2倍超えの結果に。

一方で、これからの商品の販売形態について聞いたところ、「ネット上だけでいいと思う/4.5%」「店舗だけでいいと思う/5.5%」「ネットも店舗もあった方がいいと思う/90.0%」と、どちらも必要だと考えている人が大半を占める結果となりました。また、世代別ではZ世代の「店舗だけでいいと思う」と回答した割合が11.3%と、店舗販売に対して他世代と違った結果が見受けられました。



これからの商品の販売形態について(世代別)



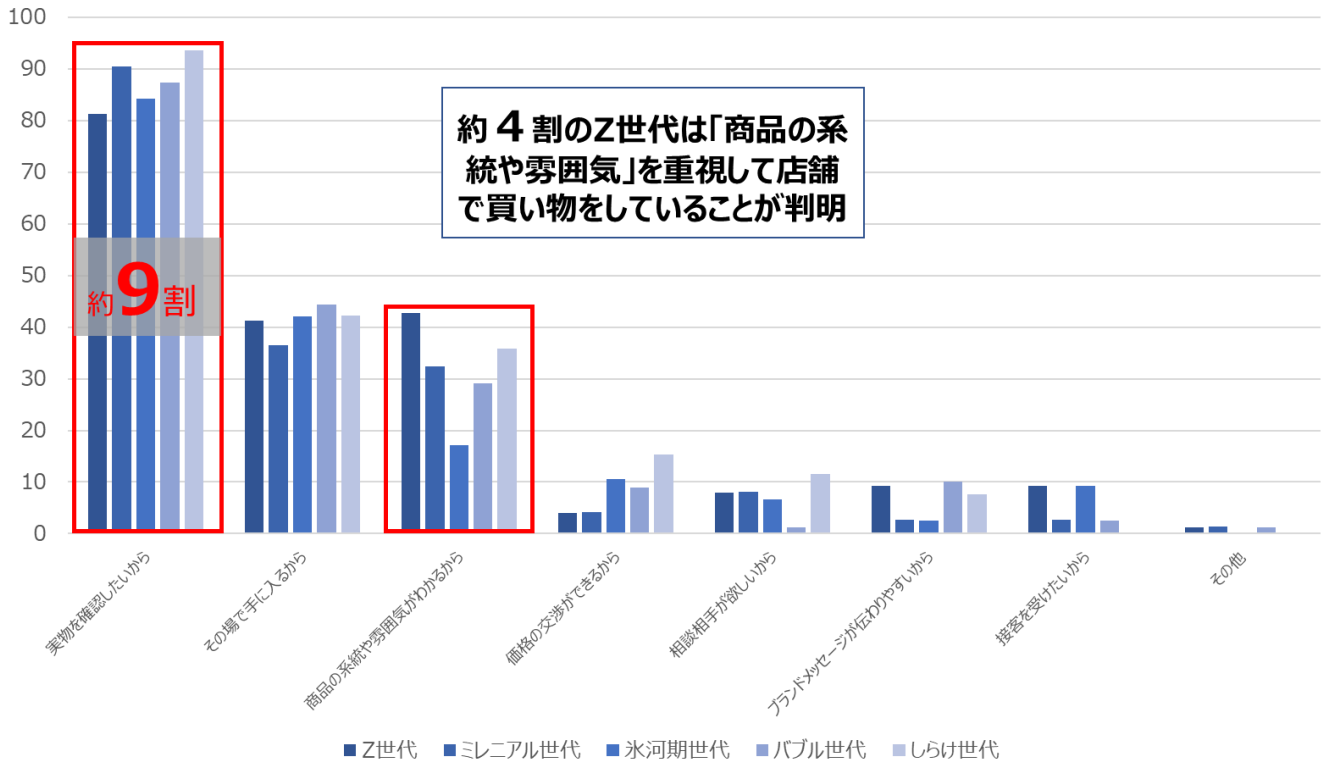
	しらけ世代	バブル世代	氷河期世代	ミレニアル世代	Z世代
■ ネット上だけでいいと思う	2.5	1.3	5	7.5	6.3
■ 店舗だけでいいと思う	3.8	6.3	5	1.3	11.3
■ ネットも店舗もあった方がいいと思う	93.8	92.5	90	91.3	82.5

■ ネット上だけでいいと思う ■ 店舗だけでいいと思う ■ ネットも店舗もあった方がいいと思う

● 店舗があった方がいいと回答した人の理由は「実物を確認したいから/87.4%」が最も高く、世代別ではZ世代の「商品の系統や雰囲気」がわかるから/42.7%」が他世代よりも高い結果に。

前問で「店舗だけでいいと思う」「ネットも店舗もあった方がいいと思う」と回答した人に理由を聞いたところ、上位3つは「実物を確認したいから/87.4%」「その場で手に入るから/41.4%」「商品の系統や雰囲気がわかるから/31.4%」となり、店舗ならではの優位性としては商品の実物に対するメリットを重視していることがわかりました。

店舗での買い物に重視すること【複数回答】(n=400)

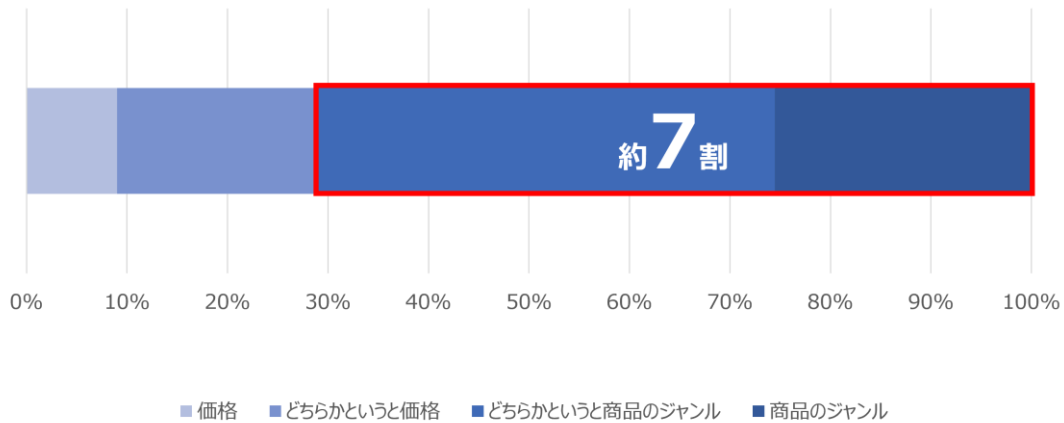


●どの世代においても、価格よりも商品のジャンルによって店舗で買うか決めている人が多い結果に。

店舗で買いたいものを「価格」と「商品のジャンル」のどちらで決めているか聞いたところ、「価格/9.0%」「どちらかという価格/19.6%」「どちらかという商品のジャンル/45.8%」「商品のジャンル/25.5%」と、全体では7割ほどが商品のジャンルで店舗での購入を決めていると回答しました。

店舗で買いたいものを「価格」と「商品のジャンル」のどちらで決めるか

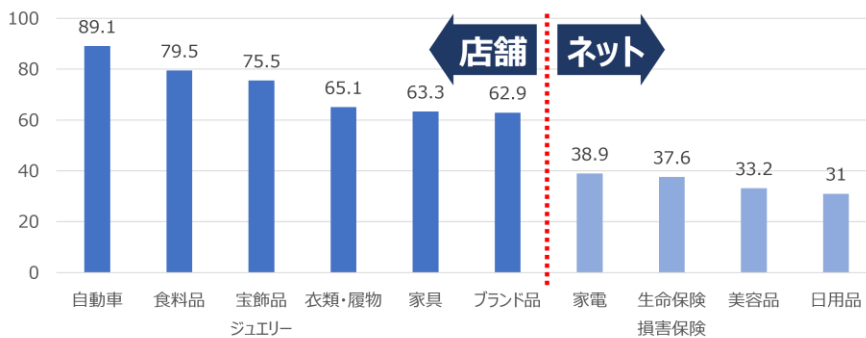
【単一回答】(n=321)



●商品ジャンルで決める人の境界線は「ブランド品」であれば店舗、「家電」であればネットで買うことが判明。世代別ではZ世代が最も店舗で買いたい項目が多い結果に。

商品のジャンルを基準にする人にどのような商品であれば店舗で買いたいと思うか聞いたところ、「ブランド品」であれば店舗、「家電」であればネットで買う境界線が見えました。世代別ではZ世代が最も店舗で買いたいジャンルが多く、世代間での差が見受けられました。

モノで決める人の店舗で買う境界線【複数回答】(n=229)



Z世代の境界線 (n=32)

自動車	93.8%
家具	71.9%
食料品	68.8%
ブランド品	68.8%
宝飾品・ジュエリー	68.8%
衣類・履物	65.6%
生命保険・損害保険	53.1%
家電	50.0%
美容品	34.4%
日用品	28.1%

●価格で決める人は中央値1,000円以上であれば直接店舗で買いたいと思うことが判明。

価格を基準に何円以上の商品であれば店舗で買いたいと思うか聞いたところ、中央値1,000円/平均値24,504.8円となりました。全価格帯で一定の回答があり、価格基準での店舗購入はそれぞれの価値観によって変動することが推察できます。

価格で決める際の金額の基準【数値回答】(n=92)



<銀座エリアで拠点拡大中>

コメ兵ホールディングスでは、今回の「KOMEHYO GINZA」のほか、銀座エリアに複数のブランドを展開中です。ターゲットの異なるブランドを銀座エリアに多店舗展開することで、日本でも有数のショッピングエリアである銀座でより多くのお客様との接点を広げ、「リユース※」を文化としていくための取り組みを進めてまいります。

※…単にモノの価値をダウンサイクルするのではなく、価値を高めるアップサイクルで伝承していくこと。生産者や使用者の「想い」をリリースし、サステナブルな社会に貢献していくというグループの取り組み



- ① シェルマン銀座 バーニーズNY店
- ② シェルマン銀座三越店
- ③ シェルマン銀座店
- ④ SELBY Ginza Boutique **2022年 8月17日グループ化**
- ⑤ KOMEHYO GINZA PLUS **2022年 9月1日オープン**
- ⑥ BRAND OFF 銀座本店 **2022年 10月8日オープン**
- ⑦ KOMEHYO GINZA **2023年 1月19日オープン**

■株式会社コメ兵 会社概要

会社名：株式会社コメ兵
 代表者：代表取締役社長 石原 卓児
 本社所在地：愛知県名古屋市中区大須3丁目25番31号
 設立年月：1979年（昭和54年）5月
 資本金：1,803百万円
 U R L：<https://www.komehyo.co.jp/>
 事業内容：https://www.komehyo.co.jp/s_pages/brand/index



コメ兵はリユースをより身近に、便利で、安心できるものに進化させるべく、リユース市場の価値向上を実現する取り組みを進めています。専門の鑑定士とAIなどのリユーステックによる真贋判定や品質チェック、商品メンテナンスなどを丁寧におこなうことで、独自に仕入れた商品に信用をのせ市場に提供しています。オフラインとオンラインのシームレスな購買体験を目指し、お客様や社会の「好奇心」をうみだすことで、リユース市場全体のスタンダード向上と、サステナブルな社会を実現していきます。