

基礎研 レター

コロナ禍で増えるフリマアプリの利用

牽引役は学生など若者と子育て世帯、シニアでもじわり増加

生活研究部 上席研究員 久我 尚子
(03)3512-1878 kuga@nli-research.co.jp

1—コロナ禍でプラス・マイナス両面の影響を受けるシェア経済～フリマアプリなどの利用増で市場拡大

コロナ禍で外出が自粛され、非接触志向が高まることで、旅行やレジャーなどの外出を伴う消費行動が大幅に減る一方、食事のデリバリーやネットショッピング、動画配信サービスの利用などの巣ごもり消費が活発化している。コロナ前に急成長していたシェアリングエコノミーも、これらの行動変容の影響を受けている。その影響にはマイナスとプラス両面があり、例えば、民泊や会議室などのスペースのシェアでは、旅行での利用は減る一方、テレワーク向けの利用は増えている（図表1）。また、モノのシェアでは、外出自粛に伴って、ファッションなどのレンタル（シェアリング）サービスの利用は減る一方、ネットショッピングの代替としてフリマアプリなどの利用は増えているようだ。なお、フリマアプリの利用については、図表1の要因に加えて、家で過ごす時間が増えたことで、不要品を処分する時間が増えた影響もあるだろう。

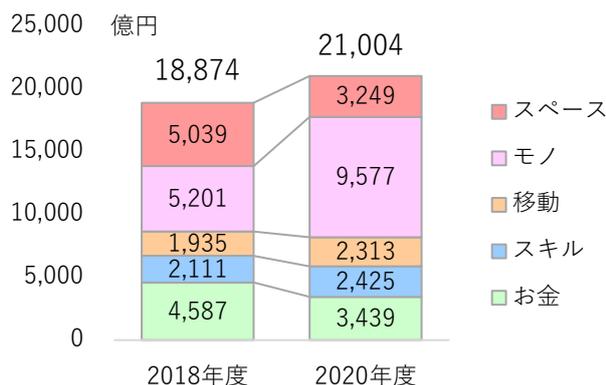
図表1 シェアリングエコノミーへの新型コロナウイルスによる影響

	マイナス	プラス
全カテゴリ	・景気悪化や外出抑制、先行き不透明化等による利用減少	・収入獲得を目指すサービス提供者増加
スペース	・旅行者利用の減少（特に民泊） ・大規模イベントの減少（特にイベントスペース）	・特定少数による利用、テレワーク向け利用増加
モノ	・外出に伴って利用するモノの利用減少	・買い物に伴う外出を避けるための利用増加
移動	・旅行者利用の減少	・近隣地への旅行向け増加 ・公共交通機関から自動車、自転車へのシフト ・買い物に伴う外出外食等を避けるための利用増加（食事の宅配等のみ）
スキル	・人との接触を避けるため減少（対面型のみ）	・外出、人との接触を避けるための利用増加（非対面型のみ）
お金	・イベント中止等による減少	・趣味嗜好に合った消費ニーズ拡大のため増加（購入型のみ） ・新型コロナで困窮する医療機関や企業、自治体等への支援（購入型、寄付型のみ）

（資料）一般社団法人日本シェアリングエコノミー協会「シェアリングエコノミー経済規模は過去最高の2兆円超え。新型コロナウイルスで新たな活用の広がり、SDGsへも貢献。」（2020/12/10）

これらの影響を合わせると、2018年度から2020年度にかけて、市場規模は、スペースのシェア（5,039億円→3,249億円、▲1,790億円、▲35.5%）やクラウドファンディングなどのお金のシェア（4,587億円→3,439億円、▲1,148億円、▲25.0%）では減少する一方、モノのシェア（5,201億円→9,577億円、+4,376億円、+84.1%）やカーシェアなどの移動手段のシェア（1,935億円→2,313億円、+378億円、+19.5%）、クラウドソーシングなどのスキルのシェア（2,111億円→2,425億円、+314億円、+14.9%）では増加している。

図表2 シェアリングエコノミーの市場規模



(資料) 図表1と同じ

特にモノのシェアが大きく伸びているが、フリマアプリ国内大手のメルカリは2021年6月期決算で初の通期黒字を達成するなど好調な業績を記録している。

これらの結果、シェアリングエコノミー全体の市場規模も拡大している（1兆8,874億円→2兆1,004億円、+2,130億円、+11.3%）。

ニッセイ基礎研究所では、2020年6月から、およそ3ヶ月毎に全国の男女約2千名を対象に「新型コロナによる暮らしの変化に関する調査」を実施しており、フリマアプリをはじめとした一部のシェアリングサービスの利用状況を捉えている。本稿では、コロナ禍で特に利用増加が目立つフリマアプリに注目し、どのような消費者層で利用が活発なのかを見ていきたい。

2—コロナ禍におけるフリマアプリ利用状況～若者、子育て世帯などで利用率高く、コロナ禍で利用増

1 | 全体の状況～コロナ禍でフリマアプリ利用者層も、利用を増やした層もじわり拡大

20～69歳（2021年7月の第5回調査のみ20～74歳）を対象に、コロナ前（2020年1月頃）と比べたフリマアプリの利用の増減を尋ねたところ、全体から「利用していない」割合を差し引いたフリマ

図表3 コロナ前（2020年1月頃）と比べたフリマアプリの利用の増減



(資料) ニッセイ基礎研究所「新型コロナによる暮らしの変化に関する調査」より作成

¹ ニッセイ基礎研究所「[2020・2021年度特別調査 新型コロナによる暮らしの変化に関する調査](#)」、第1回は2020年6月（有効回答数2,062）、第2回は9月（2,066）、第3回は12月（2,069）、第4回は2021年3月（2,070）、第5回は7月（2,582）に実施。それぞれ全国の20～69歳（第5回は74歳まで）の男女を対象にインターネットで調査。株式会社マクロミルのモニターを利用。

アプリ利用率は、2020年6月から9月にかけてやや上昇し、その後はおおむね横ばいで推移している（図表3）。なお、2020年6月と2021年7月を比べると、利用率は33.7%から38.1%（+4.4%pt）へとやや上昇している。

利用者の内訳を見ると、コロナ前と利用が変わらない割合は約2割（利用者のうち約6割）を占めて高いものの、増加層の占める割合は上昇しており、2020年6月から2021年7月にかけて、7.5%から12.0%（+4.5%pt）へと上昇している（利用者のうち約2割→3割）。

つまり、コロナ禍においてフリマアプリの利用者層も、利用が増えた層もじわりと拡大している。

2 | 性年代別～男女とも若いほど利用率が高く、30歳代を中心にコロナ禍で利用増、シニアでもじわり増

性年代別に見ると、利用率は男女とも若いほど高い（図表4）。また、男女の利用率を比較すると、20・30歳代、50歳代では同程度だが、40歳代や60歳代では男性の利用率が女性をやや上回る。

コロナ禍における利用率の推移を見ると、男性では30歳代以上はおおむね上昇傾向にあり、30・40歳代で比較的堅調に伸びている。2020年6月と2021年7月を比べると、30歳代では38.9%から50.0%（+11.1%pt）、40歳代では34.3%から41.1%（+6.8%pt）へと1割前後上昇している。女性では全ての年代でおおむね上昇傾向にあり、特に20～40歳代の伸びが目立つ。2020年6月と2021年7月を比べると、20歳代では43.3%から64.2%（+20.9%pt）へと実に約2割も上昇しており、30・40歳代でも6%程度上昇している。なお、男女とも50・60歳代でもじわりと利用が増えており、2020年6月と2021年7月を比べると、利用率はそれぞれ+4%前後上昇している。

コロナ前より利用が増えた層の割合は、男女とも利用率の傾向とおおむね一致しており、30・40歳代を中心に上昇傾向が目立つ。2020年6月と2021年7月を比べると、男性では30歳代で7.4%から19.7%（+12.3%pt）、女性では20～50歳代でそれぞれ6～8%pt程度上昇している。

3 | ライフステージ別～子育て世帯で利用率高く、コロナ禍で利用増

ライフステージ別に見ると、利用率は第一子誕生から中学校入学までの子どもの年齢の低い子育て世帯を中心に高い（図表5）。なお、未婚・独身と第一子独立（結婚や就職）の利用率は同程度である。

利用率の推移を見ると、全てのライフステージでおおむね上昇傾向にあり、子育て世帯を中心に伸びが目立つ。2020年6月と2021年7月を比べると、第一子高校入学では30.9%から46.4%（+15.5%pt）、第一子小学校入学では41.9%から54.3%（+12.4%pt）へとそれぞれ1割以上上昇している。

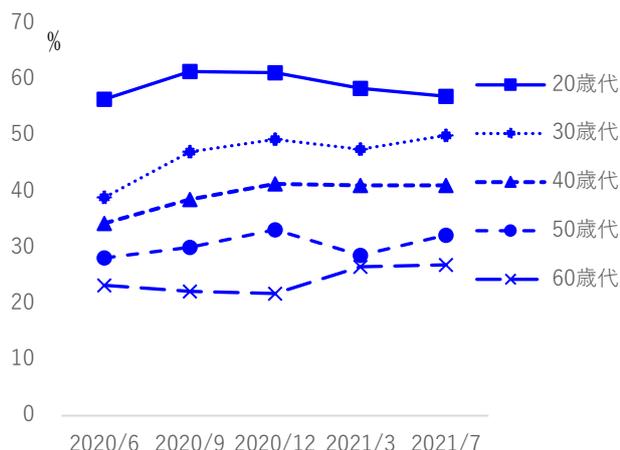
コロナ前より利用が増えた層の割合は、利用率の傾向とおおむね一致しており、子育て世帯を中心に上昇している。2020年6月と2021年7月を比べると、第一子高校入学では1.8%から17.9%（+16.1%pt）、第一子中学校入学では6.3%から18.8%（+12.5%pt）、第一子小学校入学では8.1%から18.9%（+10.8%pt）へとそれぞれ1割以上上昇している。なお、第一子独立でも2.2%から11.8%（+9.6%pt）へと約1割上昇している。

4 | 職業別～利用率の高い20・30歳代の多い正規雇用者（一般）、学生で利用率高く、コロナ禍で利用増

職業別に見ると、利用率は正規雇用者やパート・アルバイトなどの非正規雇用者で高い傾向がある（図表6）。なお、2021年7月の第5回調査のみ、20歳代のうち学生も対象に加えているのだが、学

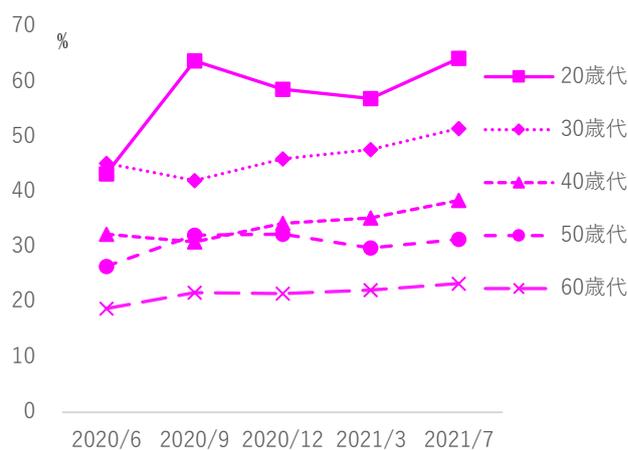
図表4 性年代別に見たフリマアプリ利用状況

(a) 利用率 男性



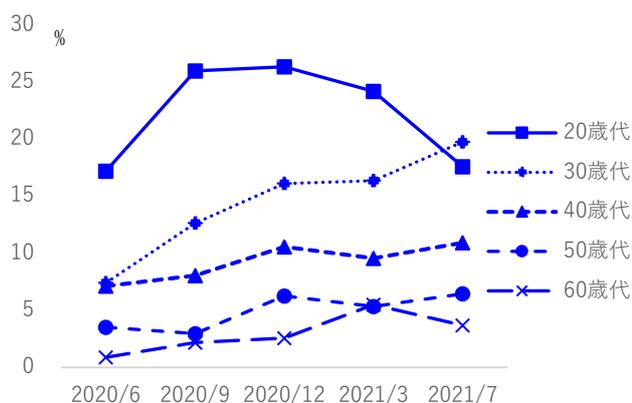
		2020/6 第1回	2020/9 第2回	2020/12 第3回	2021/3 第4回	2021/7 第5回
全体		33.7	37.2	38.2	37.8	38.1
男性	合計	35.1	38.4	39.8	39.0	38.6
	20歳代	56.4	61.4	61.2	58.4	57.0
	30歳代	38.9	47.1	49.3	47.5	50.0
	40歳代	34.3	38.6	41.4	41.1	41.1
	50歳代	28.1	30.0	33.2	28.6	32.2
	60歳代	23.2	22.2	21.8	26.6	26.9

(b) 利用率 女性



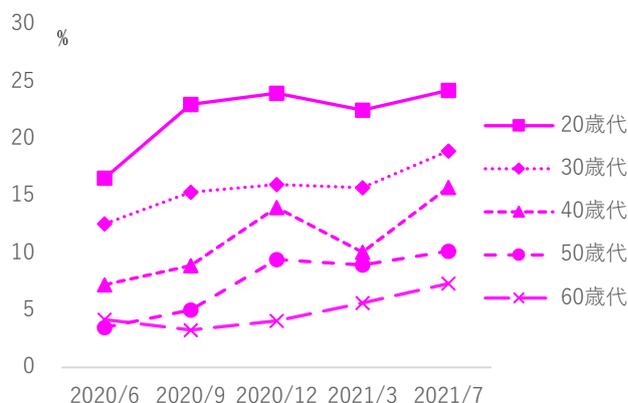
		2020/6 第1回	2020/9 第2回	2020/12 第3回	2021/3 第4回	2021/7 第5回
全体		33.7	37.2	38.2	37.8	38.1
女性	合計	32.2	36.0	36.7	36.6	37.6
	20歳代	43.3	63.8	58.7	57.0	64.2
	30歳代	45.2	42.1	46.0	47.7	51.5
	40歳代	32.3	30.9	34.3	35.3	38.5
	50歳代	26.5	32.2	32.3	29.9	31.4
	60歳代	18.8	21.7	21.5	22.2	23.4

(c) コロナ前と比べた利用増加層の割合 男性



		2020/6 第1回	2020/9 第2回	2020/12 第3回	2021/3 第4回	2021/7 第5回
全体		7.5	9.8	11.9	11.4	12.0
男性	合計	6.7	9.4	11.3	11.2	10.4
	20歳代	17.2	25.9	26.3	24.2	17.6
	30歳代	7.4	12.6	16.1	16.3	19.7
	40歳代	7.1	8.1	10.5	9.5	10.9
	50歳代	3.5	3.0	6.3	5.3	6.4
	60歳代	0.9	2.2	2.6	5.5	3.7

(d) コロナ前と比べた利用増加層の割合 女性



		2020/6 第1回	2020/9 第2回	2020/12 第3回	2021/3 第4回	2021/7 第5回
全体		7.5	9.8	11.9	11.4	12.0
女性	合計	8.3	10.2	12.6	11.7	13.6
	20歳代	16.6	23.0	24.0	22.5	24.2
	30歳代	12.6	15.3	16.0	15.7	18.9
	40歳代	7.2	8.9	14.0	10.1	15.8
	50歳代	3.5	5.0	9.5	9.0	10.2
	60歳代	4.2	3.3	4.1	5.6	7.3

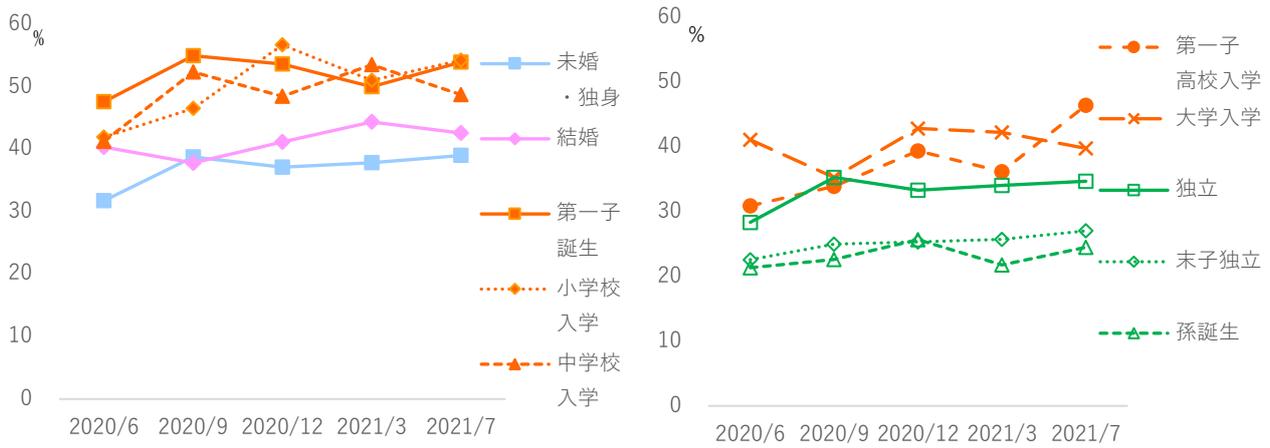
(注1) 全体より+5%以上をピンク色、-5%未満を水色で網掛け。

(注2) 調査ではコロナ前と比べたフリマアプリの利用について6つの選択肢(「増加」「やや増加」「変わらない」「やや減少」「減少」「利用していない」)で尋ねており、利用率は全体から「利用していない」割合を差し引いた値。コロナ前より利用が増えた割合は「増加」と「やや増加」をあわせた値。

(資料) ニッセイ基礎研究所「新型コロナウイルスによる暮らしの変化に関する調査」より作成
いずれも以下同様のため表記省略。

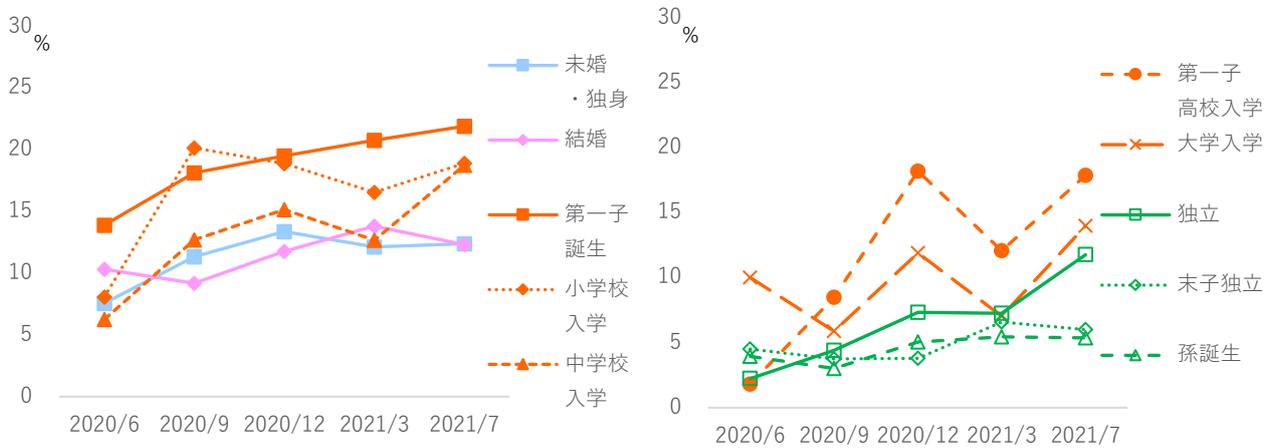
図表5 ライフステージ別に見たフリマアプリ利用状況

(a) 利用率



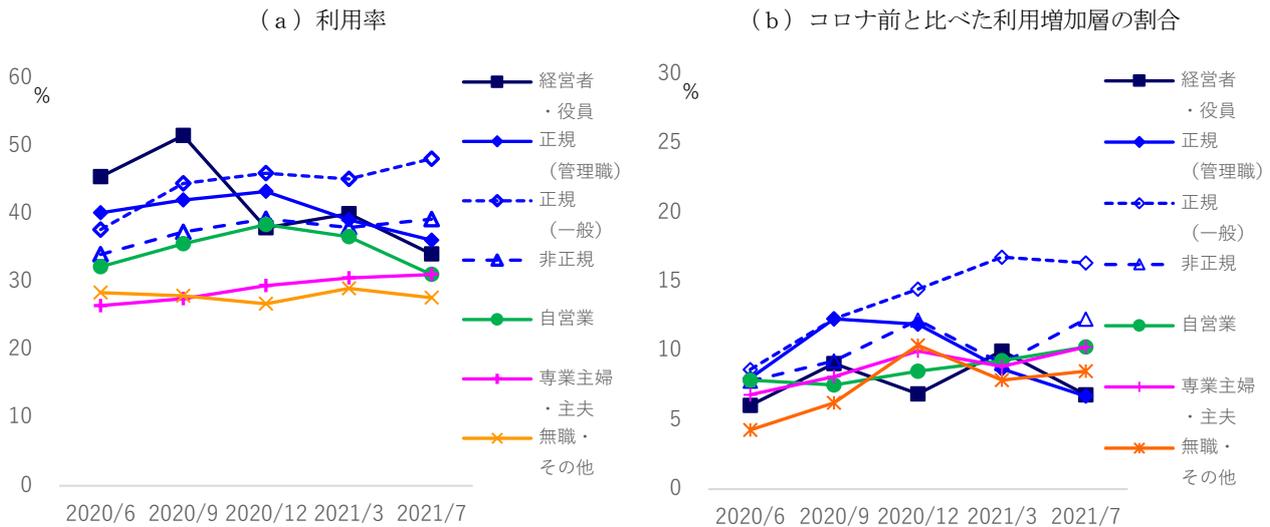
	2020/6 第1回	2020/9 第2回	2020/12 第3回	2021/3 第4回	2021/7 第5回
全体	33.7	37.2	38.2	37.8	38.1
未婚(独身)	31.8	38.7	37.1	37.9	39.0
結婚	40.3	37.8	41.2	44.4	42.6
第一子誕生	47.6	55.0	53.7	50.0	53.9
第一子小学校入学	41.9	46.5	56.7	51.0	54.3
第一子中学校入学	41.3	52.4	48.5	53.5	48.8
第一子高校入学	30.9	33.9	39.4	36.2	46.4
第一子大学入学	41.1	35.3	42.9	42.3	39.8
第一子独立(結婚・就職)	28.4	35.3	33.3	34.1	34.7
末子独立(結婚・就職)	22.6	25.0	25.3	25.7	27.0
孫誕生	21.3	22.6	25.7	21.8	24.5

(b) コロナ前と比べた利用増加層の割合



	2020/6 第1回	2020/9 第2回	2020/12 第3回	2021/3 第4回	2021/7 第5回
全体	7.5	9.8	11.9	11.4	12.0
未婚(独身)	7.6	11.3	13.4	12.1	12.4
結婚	10.3	9.2	11.8	13.8	12.3
第一子誕生	13.9	18.1	19.5	20.8	21.9
第一子小学校入学	8.1	20.2	18.9	16.6	18.9
第一子中学校入学	6.3	12.7	15.2	12.7	18.8
第一子高校入学	1.8	8.5	18.2	12.1	17.9
第一子大学入学	10.0	5.9	11.9	7.0	14.0
第一子独立(結婚・就職)	2.2	4.4	7.3	7.2	11.8
末子独立(結婚・就職)	4.5	3.8	3.8	6.6	6.0
孫誕生	4.0	3.0	5.1	5.4	5.4

図表6 職業別に見たフリマアプリ利用状況



	2020/6 第1回	2020/9 第2回	2020/12 第3回	2021/3 第4回	2021/7 第5回
全体	33.7	37.2	38.2	37.8	38.1
経営者・役員	45.5	51.5	37.9	40.0	34.1
正規雇用者(管理職以上)	40.1	42.0	43.3	39.1	36.1
正規雇用者(一般)	37.7	44.5	46.0	45.1	48.1
非正規雇用者	34.0	37.4	39.3	38.0	39.2
自営業・自由業	32.2	35.6	38.4	36.6	31.1
専業主婦・主夫	26.5	27.5	29.5	30.6	31.1
無職・その他	28.4	27.9	26.8	29.0	27.6

	2020/6 第1回	2020/9 第2回	2020/12 第3回	2021/3 第4回	2021/7 第5回
全体	7.5	9.8	11.9	11.4	12.0
経営者・役員	6.1	9.1	6.9	10.0	6.8
正規雇用者(管理職以上)	8.0	12.3	11.9	8.7	6.7
正規雇用者(一般)	8.7	12.3	14.5	16.8	16.4
非正規雇用者	7.8	9.3	12.2	9.1	12.3
自営業・自由業	7.9	7.5	8.5	9.3	10.3
専業主婦・主夫	6.8	8.1	10.0	8.9	10.3
無職・その他	4.3	6.3	10.4	7.9	8.5

生の利用率は55.6%であり、正規雇用者等を上回る。

利用率の推移を見ると、正規雇用者(一般)や非正規雇用者、専業主婦・主夫では上昇傾向にあり、2020年6月と2021年7月を比べると、正規雇用者(一般)では約1割(37.7%→48.1%、+10.4%pt)、非正規雇用者(34.0%→39.2%で+5.2%pt)や専業主婦・主夫(26.5%→31.1%、+4.6%pt)へと5%程度上昇している。

コロナ前より利用が増えた層の割合は、利用率が上昇傾向にある正規雇用者(一般)や非正規雇用者、専業主婦・主夫に加えて、自営業・自由業や無職・その他でも上昇傾向が見られる。2020年6月と2021年7月を比べると、特に正規雇用者(一般)(8.7%→16.4%、+7.7%pt)での上昇が目立つ。また、学生では2021年7月で利用が増えた割合は19.4%を占めて、正規雇用者(一般)等を上回る。

なお、正規雇用者(一般)では、前項で見たフリマアプリの利用率の高い20・30歳代が多く(20歳代が全体に占める割合は12.8%⇔正規雇用者(一般)では21.0%、同様に30歳代では全体17.6%に対して27.5%)、専業主婦・主夫では第一子誕生(全体6.9%に対して12.6%)など子育て世帯のほか、孫誕生(全体16.6%に対して30.9%)が多い(いずれも2021年7月の第5回調査、以下同様)。

5 | 世帯年収別～現役世帯の多い400万円以上で利用率上昇、コロナ禍で利用増

世帯年収別に見ると、利用率は世帯年収400万円以上で比較的高い(図表7)。

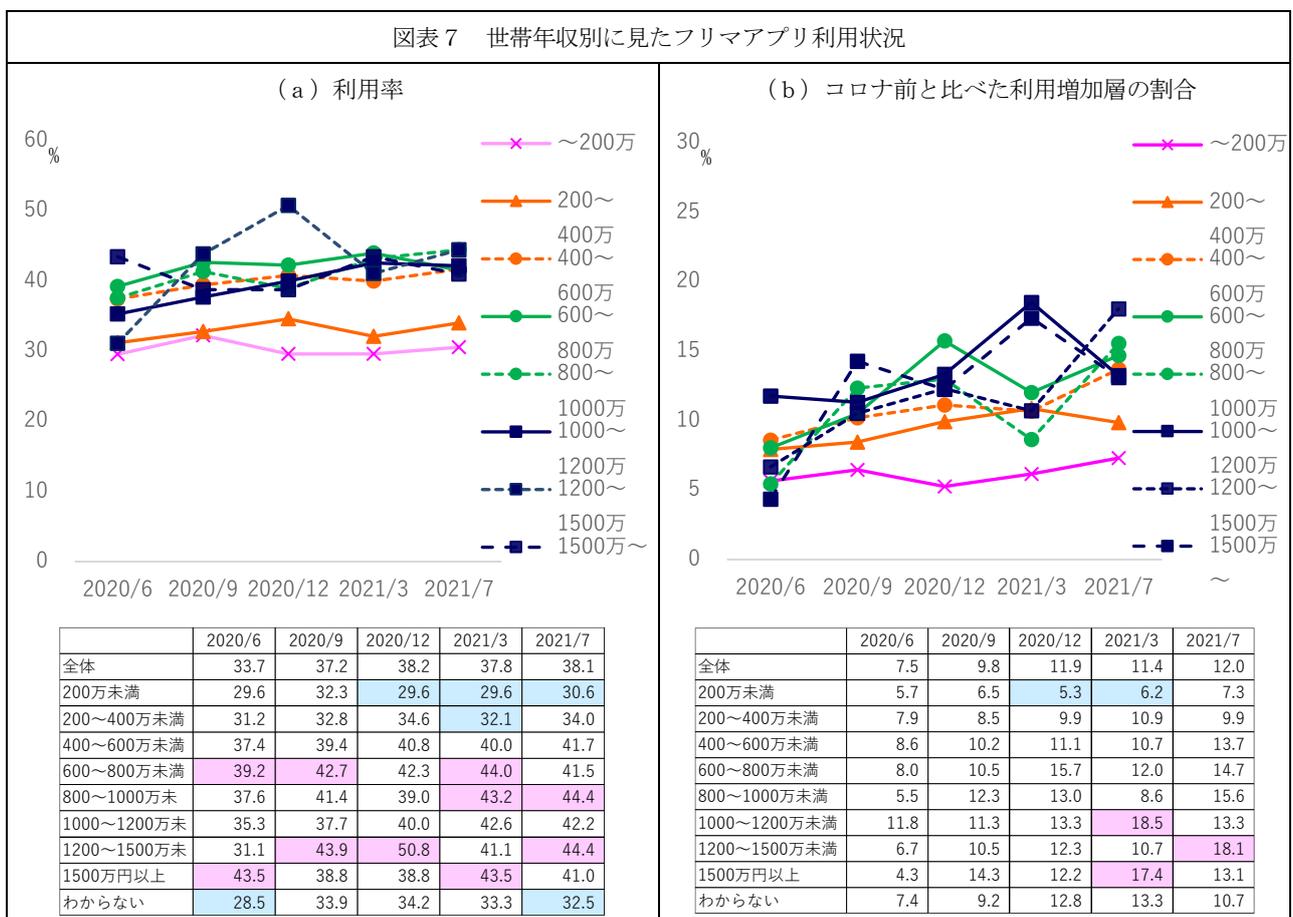
利用率の推移を見ると、世帯年収200万円以上1,500万円未満の世帯ではおおむね上昇傾向にある。2020年6月と2021年7月を比べると、世帯年収1,200万円以上1,500万円未満では1割超(31.1%→44.4%、+13.3%pt)、800万円以上1,000万円未満(37.6%→44.4%、+6.9%pt)や1,000万円

以上1,200万円未満（35.3%→42.2%、+6.9%pt）ではそれぞれ約7%上昇している。

コロナ前より利用が増えた層の割合は、世帯年収200万円以上ではおおむね上昇傾向にある。2020年6月と2021年7月を比べると、世帯年収1,200万円以上1,500万円未満（6.7%→18.1%、+11.4%pt）や800万円以上1,000万円未満（5.5%→15.6%、+10.1%pt）では約1割上昇している。また、世帯年収600万円以上800万円未満（8.0%→14.7%で+6.7%pt）や400万円以上600万円未満（8.6%→13.7%で+5.1%pt）でも1割未満だが比較的大きく上昇している。

なお、世帯年収400万円未満では60歳代以上（全体32.0%に対して約4割）が、1,000万円前後では50歳代（全体17.8%に対して2割台後半）が多く、600万円前後では40歳代や30歳代（全体4割弱に対して4割強）が比較的多い。また、世帯年収800万円前後では正規雇用者（一般）（全体4割弱に対して4割強）、世帯年収1,000万円前後では正規雇用者（管理職以上）（全体1割未満に対して2割～3割）が多い傾向がある。

図表7 世帯年収別に見たフリマアプリ利用状況



6 | 収入減少への不安別～20・30歳代の多い非不安層で不安層より利用率が高い傾向

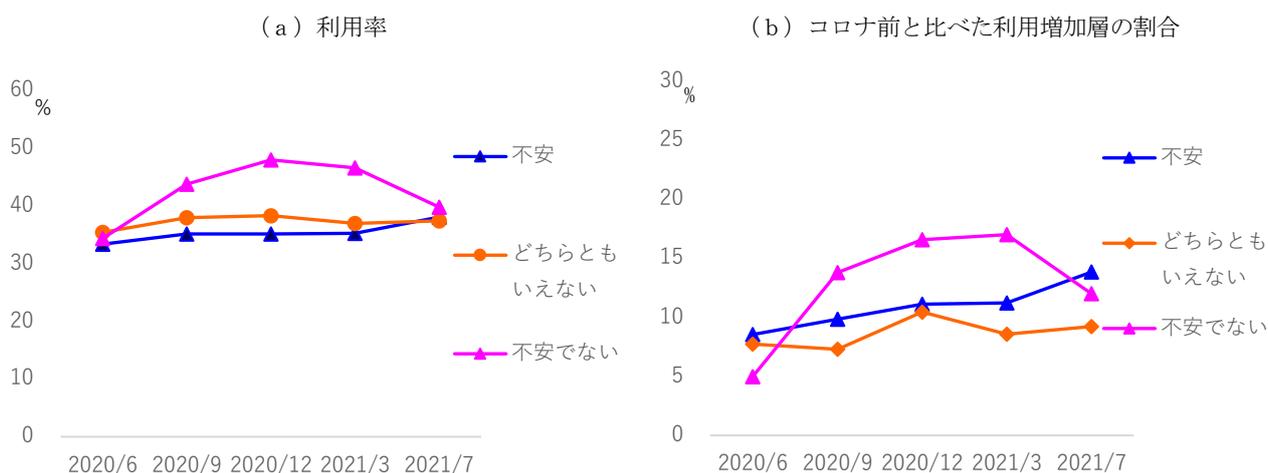
最後に、コロナ禍における自分や家族の収入減少に対する不安度別に見ると、利用率は不安層（「非常に不安」＋「やや不安」）より非不安層（「全く不安でない」＋「あまり不安でない」）の方が高い傾向があり、最も差の大きな2020年12月では前者の利用率は35.1%であるのに対して、後者は48.0%（+12.9%pt）である（図表8）。なお、各調査時点で不安層は全体の4～5割、非不安層は15%～2割を占める。

また、コロナ前より利用が増えた層の割合は、不安層も非不安層も上昇傾向を示している。

なお、不安層は40歳代（全体23.1%に対して26.1%）をピークに高年齢層で多い傾向があり、非不安層は20～30歳代（全体33.8%に対して47.2%）が多い。

ところで、2021年3月の第4回調査では、コロナ禍1年余りの就労収入の変化を捉えているのだが、就労収入の増減別にフリマアプリの利用率を見ると、減少層より増加層の方が利用率も、利用が増えた割合も高い（図表9）。なお、増加層では20・30歳代（全体33.8%に対して5～6割）が、減少層では40・50歳代（全体42.8%に対して5割前後）が多い。

図表8 自分や家族の収入減少への不安別に見たフリマアプリ利用状況

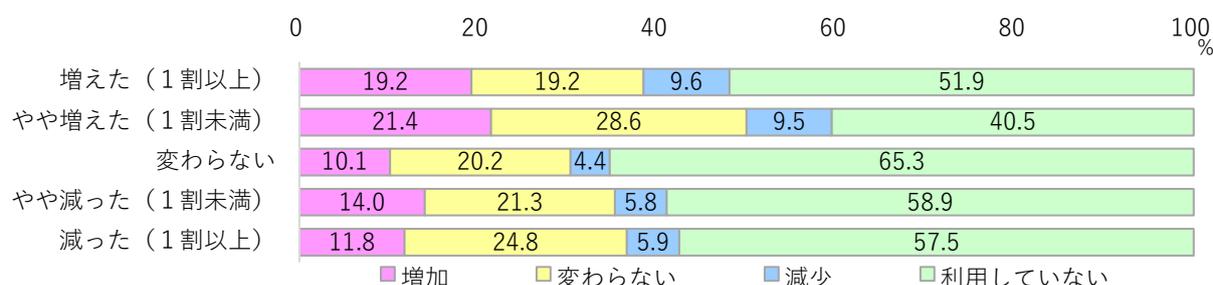


	2020/6	2020/9	2020/12	2021/3	2021/7
合計	34.5	37.5	38.1	37.6	38.1
不安	33.4	35.1	35.1	35.2	38.0
どちらともいえない	35.4	37.9	38.3	37.0	37.4
不安でない	34.3	43.8	48.0	46.6	39.8
該当しない	27.0	29.9	31.4	24.3	35.5

	2020/6	2020/9	2020/12	2021/3	2021/7
合計	7.6	9.8	11.7	11.1	12.3
不安	8.5	9.8	11.1	11.2	13.8
どちらともいえない	7.7	7.3	10.4	8.6	9.2
不安でない	5.0	13.8	16.6	17.0	12.0
該当しない	3.6	6.9	10.0	4.1	10.8

(注) 不安は「非常に不安」＋「やや不安」、不安でないは「全く不安でない」＋「あまり不安でない」の合計。

図表9 コロナ前と比べた就労収入の増減別に見たフリマアプリの利用状況（2021年3月）



3—フリマアプリの利用はコロナ禍での収入減少より世代によるリテラシーや消費価値観の違いが影響

本稿では、コロナ禍で利用が増えているフリマアプリの利用に注目し、ニッセイ基礎研究所「[新型コロナによる暮らしの変化に関する調査](#)」のデータを用いて、フリマアプリの利用実態を捉えた。その結果、男女とも比較的若い年代や子の年齢の低い子育て世帯、学生で利用率が高く、これらの層を

中心にコロナ禍で利用が増えていた。また、雇用情勢が悪化する中でも、40・50歳代などの収入減少への不安が強い層や収入が実際に減少した層と比べて、20・30歳代などの不安が弱い層や収入がむしろ増加した層で利用率は高まっていた。

つまり、コロナ禍におけるフリマアプリの利用増加は、雇用情勢の悪化による収入の補填というよりも、従来からフリマアプリを積極的に利用している若い世代を中心に伸びており、年齢、すなわちITリテラシーや消費に対する価値観の違い（モノを所有し続けるよりも使わなくなれば積極的に他者へ売る、モノの購入の際は中古品も有力な選択肢になり得ることなど）の影響が大きな様子がうかがえる。一方で、若い年代だけでなくシニアも含めて幅広い年齢層において、利用者層でもコロナ禍で利用を増やした層も拡大傾向にあり、フリマアプリは消費者がモノを得る手段の1つとして、今後、一層の成長が期待される。

なお、シェアリングエコノミー協会によると、2030年度の市場規模は現状ベースで成長した場合、フリマアプリなどのモノのシェアは1兆7,826億円（2020年+8,249億円で+86.1%）、シェアリングエコノミー全体では7兆4,719億円（+5兆3,715億円で+255.7%）の予測となっている。また、新型コロナウイルスによる不安、認知度が低い点等の課題が解決した場合、2030年度のモノのシェアは3兆3,407億円、市場全体では14兆1,526億円との予測だ。

ニッセイ基礎研究所ではコロナ禍で消費行動が変容する中で、継続的に調査を実施する予定であり（次回の第6回調査は9月下旬実施予定）、今後もフリマアプリをはじめとしたシェアリングサービスの利用動向全体に注目していきたい。