

基礎研 レポート

不正転売について考えてみた

生活研究部 研究員 廣瀬 涼
(03)3512-1776 hirose@nli-research.co.jp

1—メルカリとユニバーサル・スタジオ・ジャパンが結んだ協定

2021年11月22日、フリマアプリ「メルカリ」を運営する株式会社メルカリとテーマパーク「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン」を運営する合同会社ユー・エス・ジェイは、「マーケットプレイスの共創に関する覚書」を締結した¹。この協定では、両社が商品情報や発売情報を事前に共有し、特定の新品発売前後の注意喚起や権利侵害品対策などについて連携し、より安心・安全に取引ができる環境を構築することが目的となっている。現代市場においてメルカリをはじめとする「二次流通業者」の存在感は大きなものとなっている。従来のビジネスモデルでは、企業（小売り）が商品をメーカーから仕入れ、店舗やネットを通じて消費者に商品を提供する「一次流通業」が主な流通チャネルであった。この場合、日用品から車や宝石に至るまで消費者はメーカーや販売業者から財を購入する事が商流の習わしであり、このビジネスモデルは一般的に「BtoC (Business to Consumer)」と呼ばれている。それに対して二次流通業とは、オークションやフリーマーケットで中古品を販売するビジネスを指す。元々我々に馴染みのあった二次流通業は、消費者が一度購入したものを古物商許可を持つ業者が買い取り、それを再販するというビジネスモデルであった。これには古本屋や古着屋、中古の高級ブランド品を販売する質屋やリユースストアなどが該当する。しかし、昨今では消費者と消費者の間に間接的に業者が仲介し、実質消費者間で取引が行われる「CtoC (Consumer to Consumer)」の取引も一般的になってきている。本レポートで取りあげる「メルカリ」や「ヤフオク!」、「ラクマ」などがその一例である。2021年9月30日よりメルカリは「それ、新品じゃなくてもいいんじゃない?」と、新品ではなくとも中古品でも場合によっては十分に購入者のニーズを満たすことができる、といった旨のメッセージをCMで発信している。最近耳にする回数が増えたSDGs (Sustainable Development Goals) の観点からも、廃棄されるものが減り、持続可能な消費と生産サイクルへの配慮がなされ、商品が消費者間で循環されていくことは、結果的に環境に配慮した取り組みへと繋がっていくのである。

2—転売ヤーと「禰豆子のポップコーンバケツ」

しかし、残念ながら二次流通業と消費者との関わりにはそのようなポジティブな側面だけでなく、ネガティブな側面も擁しており、その代表となるのが「不正転売」の存在である。今回メルカリとユー・エス・ジェイが結んだ協定も「不正転売」に対する対策の一つとして位置づけられている。テーマパーク市場では、消費者のテーマパークでの体験価値のほかに、パーク内で販売されているグッズ（お土産）も消費者の満足を充足するものであり、テーマパーク各社はグッズ企画に注力している。それ故に現地でしか買うことができないという点でテーマパークのグッズには付加価値がつき、更に期間限定商品や数量限定商品などはマニア垂涎のグッズなのである。そのため、俗にいう「転売ヤー」とよばれる不正転売を行う消費者によって、それらのグッズは不当に価格が吊り上げられ、二次流通業者を仲介して販売されているのである。不正転売が行われると、本当に欲しいと思っているパーク来園者にも商品が手に入れることができないデメリットが生じる。また、不当に価格が吊り上げられた商品が横行することで、「その価格で売れるなら、次に行ったとき転売用に買って来よう」といったように転売ヤーの数の増加にも繋がってしまうのである。また、悪質転売行為は商品そのものに留まらず、グッズを購入する権利すらも販売対象としている者もいる。例えば、東京ディズニーリゾートはコロナ禍における三密を回避するために、来園者は当日中ならば専用のサイトからパークグッズを購入できるという対策をとっているが、その対応を悪用して、入園後にその使用済みチケットを再販してグッズ購入権利を高額で譲渡している者も現れている。

ユニバーサル・スタジオ・ジャパンにおいては「鬼滅の刃」の禰豆子のポップコーンバケツが発売された当時 5 時間を超える待機列ができるほどであったが、その列に並んで大半が転売ヤーであったため、不正転売目的に買い占められ、純粋にポップコーンバケツが欲しかった来園者まで購入できないことが問題となっていた。その後、購入個数制限や整理券配布などの対策は取られたが、依然高額不正転売は続いており、転売そのものに対する直接的な処置としての大きな成果は見られなかった。今回締結された「マーケットプレイスの共創に関する覚書」ではユー・エス・ジェイ側は「メルカリに対する、特定の新品発売情報や商品情報、商品画像などの提供」、「Web サイト等での注意喚起の実施」、「店舗で混乱が起きると予想される場合、販売制限を行うなど、必要な措置の実施」といった対応を行い、それに基づきメルカリ側は「ユー・エス・ジェイからの情報提供に基づいた、「メルカリ」アプリ上や公式ブログでの特定の新品や一部のチケット類に関する注意喚起」、「ユー・エス・ジェイと協議の上、合意した特定の商品について、「メルカリ」の利用規約に違反する出品への削除対応の実施」、「ユー・エス・ジェイと協議の上、合意した特定の商品に関する出品について、注意喚起を行うアラート機能の発動」といった形で対応していくようであり、手始めに「禰豆子ポップコーンバケツ」がその対象となっている²。ユー・エス・ジェイにとってはメルカリに不正転売目的で出品されることを防ぐことができ、メルカリ側にとっても不正転売の横行を防ぐことでマーケット秩序の維持に繋げることができるのである。尚、2021年12月2日より、「禰豆子ポップコーンバケツ」は購入時に本人の入場券が必要となり、また購入個数は販売期間中一人につき1個までというルールが加わり、今後不正転売の状況は少しずつ改善していくと思われる。

この他にもメルカリは2021年3月17日、「ユニクロ」や「GU」を展開する株式会社ファーストリテイリングと同様の協定を締結³⁴している。例えば昨今ユニクロでは、ファッションデザイナーのジル・サンダー氏とコラボした「+J」シリーズやファッションブランド「Theory」とのコラボ商品「UNIQLO x Theory」

などレギュラー商品ではない限定品を展開し、消費者から高い注目を得ており、2020年11月に発売した「+J 2020年秋コレクション」の発売時は、通常1万9900円のコートがメルカリでは約6万円で出品されるなど、不正高額転売の対象となっていた⁵。中でも名古屋のJRゲートタワー店では一般消費者と転売ヤーが殺到してマネキンや窓が壊されるなど、混乱が生じたことを覚えている読者もいるのではないだろうか。メルカリサービス開始7周年記念に公開された調査⁶によれば「ユニクロ」が3年連続で出品・購入ともに最も多く取引をされているブランドに選ばれており、ファーストリテイリンググループブランドの様々な商品が流通していることがわかっている。もちろんサステナブル消費や資源活用のためというリユーズの意識の下取引されているのであれば、大いに商品の循環は行われるべきであるが、残念ながらそのような取引だけでなく、人気の最新ユニクロ商品が高額不正転売の対象となっているのである。本協定においてもユー・エス・ジェイと同様に特定の新商品発売情報や商品情報、商品画像などが提供がされ、それに基づいて合意した特定の商品を「メルカリ」の利用規約に違反する出品として削除対応が行われている。それでも出品者側は隠語を用いて商品を出品したり、深夜帯のメルカリ側のチェックが入りにくい時間帯だけ出品をするなど、運営側とのいたちごっことなっている。

3—どのように転売ヤーにとっての魅力をなくすか

ここまでは仲介業者であるメルカリによる不正転売に対する水際対策を紹介したが、第一次消費者に商品を手渡す小売り側も不正転売の防止に向けて取り組んでいる。例えばヨドバシカメラ マルチメディア京都（京都ヨドバシ）では2019年6月24日から、人気アニメ「新世紀エヴァンゲリオン」のフィギュア「METAL BUILD エヴァンゲリオン2号機」の予約販売が開始された際に、「商品名を正確に言えないと販売しない」方針を打ち出し、外国人転売業者に対する対策を行った⁷。商品の定価は2万4200円に設定されており、所謂にわかファンにとっては敷居の高い値段であることから、そのグッズを購入したいと思うのは真に新世紀エヴァンゲリオンが好きなファンに絞られてくる。そのため、真に新世紀エヴァンゲリオンが好きなファンならば商品名を言う事ぐらい何ら問題のないはずなのに、その商品の名前が言えないという事は、購入者自身がその商品には興味がないことを証明してしまうこととなる。この措置は海外の二次流通業に商品が流れることを防ぐことにあつたため、商品名が言える＝日本語が喋れるというスクリーニングが目的にあつた。そのため、この対応に対しては人種差別的だという批判もあつたようだ。そこで、外国人でもこの商品が欲しい消費者もいるため、店側は母国語でもいいから「新世紀エヴァンゲリオン」のいいところを語ってみよう尋ねたという。このような方法で店側が購買者を選ぶことになると、例えば子どもや孫にお使いを頼まれた場合、頼まれた人は商品名はおろか作品の感想も言えないことから、どんなに依頼者が欲しくとも、購買を代行する者自身が興味がなければ手に入れることができないという事態が発生する。また、この対応では、日本人の転売ヤーに対する対応としては不十分であり、国内における転売には目を瞑る行為となる。この対応が最善の策だったのかここでは筆者は明言しないが、店側もなんとか本当に商品を欲しいと思っている消費者に商品が渡るように悪戦苦闘していることがわかる。

他にも玩具小売店の「おもちゃのミッキー」では2021年9月8日にガンダムのプラモデル（ガンプラ）が入荷した際に、「転売対策として、ガンプラ等一部の品薄商品をお買い上げのお客様にご購入時に内装開封と一部ランナーのカットをお願いいたしております」と告知した⁸。「ランナー」とは、プラモデルのパー

ツ同士を繋げる枠のことであり、通常組み立てる場合は必ずカットする部分である。しかし、転売ヤーにとってはその場でランナーをカットした場合、転売用に購入したそのガンプラは、新品ではなく中古品になってしまうため、二次流通業で販売する際の価値が下がってしまうのである。同様にヨドバシカメラ梅田店では、ガンプラの箱の裏に店舗印を捺印する措置が取られており、如何に一般の消費者にとってデメリットが少なく、かつ転売ヤーにとっての魅力をなくすことができるか、試行錯誤されている。

4—なぜ転売品が欲しいのか

「正当な価格で手に入るはずの機会を失ってしまう消費者」と「欲しいと思っている消費者に商品が行きわたらない小売業者」がいるなど、「不正転売」によって多くの人々が不便さを被っているにもかかわらず、どうして不正転売はなくなるのだろうか。理由は明確で、不正に価格が吊り上げられた商品を買う人がいるからである。では、なぜそのような商品を買うのだろうか。もちろん様々な理由があるとは思いますが、本レポートでは筆者の専門であるオタク⁹の消費心理から考察したいと思う。そもそもオタクが消費するコンテンツの多くは贅沢品と同じ性質を持っている。日用品とは異なりキャラクターグッズの多くが生産数に限りがあるものが多い。また、供給数が少ないほど希少性を持つ「価値のあるもの」となり、「レア」なものとして、ブランド品同様、社会的に見せびらかしたくなったり、確保した時の満足度が高くなる¹⁰。オークションを例に挙げればわかりやすいが、キャラクターグッズやアイドルグッズなど生産の少ないものや地域限定販売のものに関しては、定価よりも高額に取引される傾向がある。Worchel, Lee and Adewole (1975)¹¹の研究に準拠すれば、数量が少ないことで商品自体の評価が高まるため、生産数量が少ないということ自体が当該製品の価値を上昇させる要因になりえるのである。そういった希少価値のあるグッズの購買機会を失わないことがオタクが自身の満足を充足していく要因となるのである。言い換えればオタクは購買機会を逸することを大変嫌う。入手ができないということは自身のコレクションのピースを欠くことを意味するからである。加えて他人は持っているのに自分は買えなかったという劣等感を抱くことになる。そのため自分の予算の中で買う事が出来る自身が欲しいと思ったものを入手できた上で、安心感や満足感を得ることができる。オタク気質やコレクター気質のない読者のために補足すると、オタクは手に入れたことで得られる高揚感を得るためにグッズを収集している一方で、入手したことによる安心感を求めている側面もある。欲しいものの発売が決まると、そのグッズが自身の手元に来るまで不安に駆られ、そのグッズの事しか考えられなくなる。それはグッズを待ち遠しく思っているというよりも、自身の手元に本当に来るのかという「不安」の方が大きく、グッズが発売されること自体がストレスとなるのである。そのため、いざ手に入るとまずストレスから解放されると感じるオタクも多い。買う予算があるのに売り切れ等で購入できない時、その感情は後悔や妬みになるのである。このようなストレスや不安が生まれるのも、彼らが欲しいと思うものが希少であるが故のことであり、誰もが手に入れることができる変哲もないグッズを手に入れても高揚感には繋がらないのである。

また、トレーディングカードやピンバッジなどその価値が変動しやすいグッズにおいては、後々価値が高騰する恐れがあるため、正規取引価格でなくともその時買わなかったことで生じる未来の損失までも考慮して、購入に踏み切ることもある。また、時間や労力をかけて探し回るくらいなら、目についた時に高くてもまずは確保しておくという一期一会の性質が、オタク特有の消費行動であると筆者は考える。この

ような背景から確実に手に入るならば入手手段は関係ないと考えるオタクも少なくはなく、不正転売品を出品している転売ヤーが存在する意味ともなっている。

一方でこれは見落とされがちな事実であるが、オタク自身が転売を行い、これで生計を立てる者も多く存在する。実際に彼らは対象となるコンテンツが好きだからこそ、そのコンテンツの事を熟知しており、また他のオタクのニーズを理解することもできるので、自分が購入するついでに他のオタクに売するための分を購入することもできる。「転売をするようなオタクはオタクではない」といったイデオロギーは、理想論者の考え方で、オタクは転売をしないという綺麗ごとは実際には成立せず、転売ヤーの中にはオタクもいると考える方が妥当であろう。

5—最後に

大竹 (2016)¹²が言うように不正高額転売は経済学の視点から見ると、価値を生み出す行為であり、価格を高騰させることは正当な行為と捉えることもできる。また、企業側から見ても商品は完売して在庫を抱えるより良いという見方もできる。しかし、企業が対策をとらない限り消費者は企業が転売を容認していると捉え、ブランド (コンテンツ) に対するロイヤリティ低下に繋がりがかねない。一方でグッズの希少性が無くなるほどファンにとっては魅力が逡減し、購買意欲を欠いてしまうこともある。コンテンツやブランドを支えるのはロイヤリティの高い顧客であり、彼らにとって希少性や収集欲が提供されることは購買意欲を継続するモチベーションに繋がるため、日用品の様にいつでも手に入るという事がプラスには働かないことも事実である。何より、例えばテーマパークのグッズならクリスマスシーズンの商品はクリスマス前には売り切りたいわけであり、全ての来園者の購買機会に配慮して商品を発注した場合、売れ残り在庫としてのリスクにもなる。しかし、生産数が少ない故に一般消費者まで商品が出回らないという事はシェアの拡大 (ファンの獲得) にはつながらず、且つ本当に欲しい消費者を二次流通業者に向かわせてしまうという結果も生みかねない。このような複雑なオタクと一般の消費者が混在する市場の中で、企業は不正転売という大きな問題に対して真摯な対応が求められている。

1 メルカリとユー・エス・ジェイ、安心・安全な取引環境の構築に向けた包括連携協定を締結 2021/11/22

https://about.mercari.com/press/news/articles/20211122_usj/

2 メルカリと USJ が転売対策で連携 まずは「彌豆子ポップコーンバケツ」に注意喚起 2021/11/22

<https://www.itmedia.co.jp/news/articles/2111/22/news087.html> ITmedia NEWS

3 メルカリとファーストリテイリング、安心・安全な取引環境の構築に向けた包括連携協定を締結 2021/03/18

https://about.mercari.com/press/news/articles/20210318_fastretailing_mou/

4 2021年12月3日メルカリは、セブン-イレブン・ジャパン、ファミリーマート、ローソンのコンビニ大手3社とも、転売対策に向けた包括連携協定を締結したと発表した。コンビニからメルカリには、限定品や「一番くじ」などの景品、非売品 (販促物) などの価格や写真などを事前に提供。メルカリは共有された情報を基に出品物を監視して、高額転売品や不正入手した商品などについて、コンビニ各社と協議しながら出品を防止する。

<https://www.itmedia.co.jp/news/articles/2112/03/news140.html> 2021/12/03

5 メルカリ、ユニクロ新商品「+J」の高額転売に注意喚起 倍額での出品も 2021/03/19

<https://www.itmedia.co.jp/news/articles/2103/19/news155.html> ITmedia NEWS

6 フリマアプリ「メルカリ」、サービス開始7周年記念インフォグラフィックス公開 2020/07/02

https://about.mercari.com/press/news/articles/20200702_infographics/

7 FNN プライムオンラインめざましテレビ「商品名言えない外国人には売らない」京都ヨドバシの転売防止策に賛否

<https://www.fnn.jp/articles/-/1303> 2019/06/26

- 8 ガンプラファン絶賛「画期的」な転売ヤー対策 編み出したおもちゃ屋に聞いた 2021/09/08
https://news.biglobe.ne.jp/trend/0908/ccn_210908_0521887007.html BIGLOBE ニュース
- 9 筆者のオタクの定義は①「自身の感情に「正」にも「負」にも大きな影響を与えるほどの依存性を見出した興味対象に対して時間やお金を過度に消費し精神的充足を目指す人々。」と②「他人からオタクであるとレッテルを貼られた人々」の2つの側面があるが、ここで言うオタクは、前者のオタクの消費性について。
- 10 もちろんオタクの全てが消費性オタクではなく、グッズ収集をしていない者もいる。また、見せびらかしという行為に関しては、マウンティングや同担拒否（同じものが好きな人を嫌う）などコミュニティや他のオタクを意識して行われるため、他のオタクと一切関りを持たないオタクは見せびらかすという行為はしないし、顕示的消費が自身の承認欲求を充足するわけではないと、留意したい。
- 11 Worchel, Stephen., J. Lee and A. Adewole (1975) “Effects of Supply and Demand on Ratings of Object Value,” *Journal of Personality and Social Psychology*, No.32, 906-914.
- 12 大竹文雄「チケット転売問題の解決法」(日本経済研究センター ウェブサイト 大竹文雄の経済脳を鍛える) 2016/09/01
<https://www.jcer.or.jp/column/otake/index897.html>