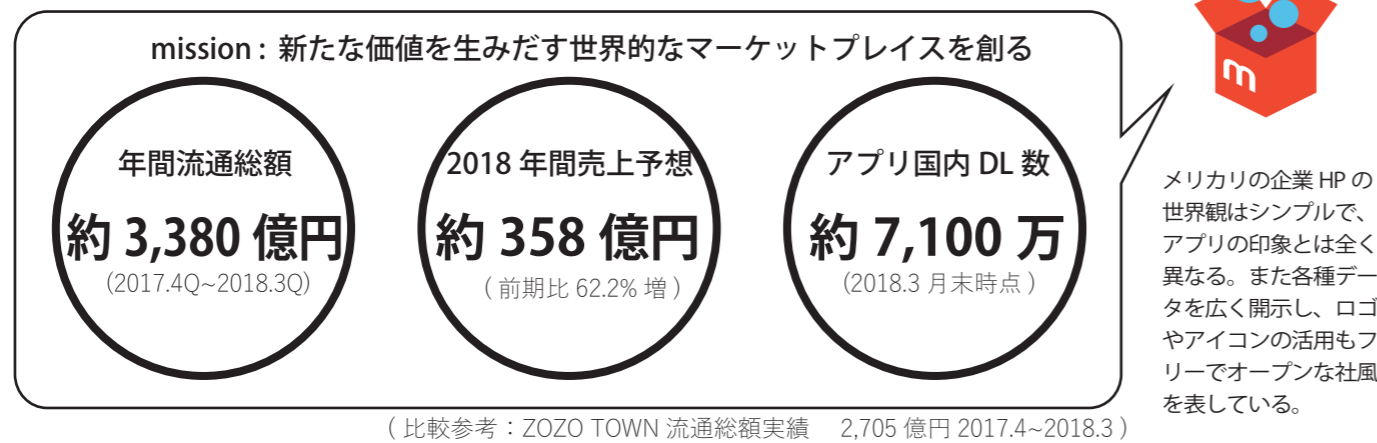


「売上の構成要素」をシフトチェンジ！

メルカリ上場。ネットとリアル融合を進めるうえで本当に変えるべきこと

2018年6月19日フリマアプリで知られる(株)メルカリが東証マザーズに上場した。初値5,000円 初日終値5,300円、時価総額7,172億円企業の登場だ。設立からたった5年、売上こそ急成長しているものの、利益を計上したのは一度だけ、今後も配当実施の可能性および発生時期は未定としている(有価証券報告書より)。筆者も、出現時のジャンクなイメージとアプリに出品される商品のがっかり感に、これまであまり関心がなかった。しかし、株価が示す市場からの期待度の高さに興味を持ちメルカリを調べる上で見てきたことがある。それは、リテールビジネスが進めるリアルとネットの融合の中でシフトすべき本質の一つ、「売上の構成要素」の考え方を考える、ということだ。

■開示数字が示すメルカリの脅威



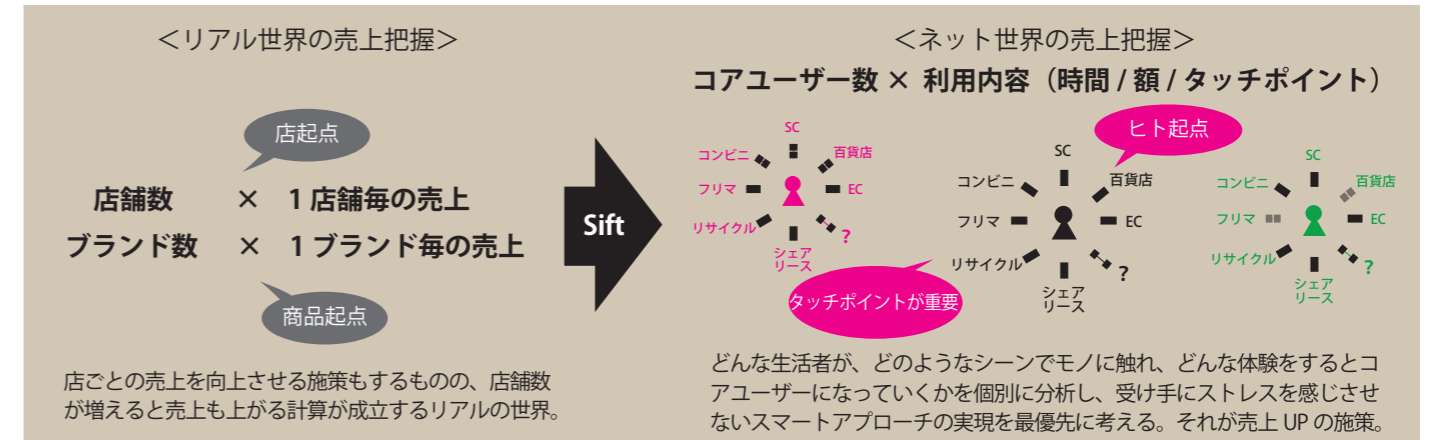
■メルカリ人気拡大、そして存在価値が高まった理由

- 「売れる」を安心して楽しみたい！という新思考にリーチ** (参照: 右ページ萌えちゃんねる I-①②、III)
自分の持ち物を「売る」行為は、決してモノを粗末に扱っているわけではない。むしろできるだけ新品の状態下次の人へ繋ぐ行為であり、手を加えて「ジブンならではの」魅力を付加して商品として送り出すことは、「売れる」を楽しむという新思考。さらに「売れる」ためには手間と他己評価が大切という社会学習機会の提供にもなっている。
- 新 CM で認知度拡大からブランドイメージ向上へシフト**
名称が連呼されるこれまでの CM と変わり、普通の家族のお悩みに応える優れた存在という価値を伝える CM へ移行。これまで、若い子たちのお遊びアプリという認識だったが、誰もが使える身近なアプリという認識に大きく変化。
- モノに新しい資産価値を付与**
まとまった数のトイレトーパー芯や、拾ったどんぐり などこれまで市場になかったモノが商品化(資産化)。
- モノへの評価はジブンに決定権あり** (参照: 右ページ萌えちゃんねる II-②)
利用者が「バラ買い」「セット売り」を自由に選択することが可能になり、付録が付録としてでなく商品となって取引される。
- 新しい買い方の提案**
新品を「買う」際に、それが「売れる」価格をアプリ内でチェックした上で「買う」という最初からシェアを意識した買い方へ。
- シーズン新商品への疑問解決**
毎シーズンの新商品を打ち出してくる売り方に対してマーケットがいかに無関心であったかが世の中から肯定された。

メルカリ人気の理由で見えてくるのは、**生活者の購買行動における意識変化**だ。裏付けの無い流行や、現実と異なる季節外れの販促や、売る側が勝手に決めた価格に左右されるような、生活者が単なる弱い受け手だった時代は終わり、**すべての起点がジブン側にあることを要求**している。ネットの普及で生活者は賢くなり、ジブンに都合の良いタイミングで都合の良い情報(商品)を手に入れることができた時に初めてそれを「素晴らしい体験」と感じ「もう一度利用したい」と評価し、他者にもリコメンドするコアユーザーとなる。これまで店舗が行ってきた一方通行の施策をすべて見直す必要がある。

■「売上の構成要素」を再考することで近づくリアルとネット

リアルの世界で売上を把握するのに多くの企業が単位として使うのは、店舗数またはブランド(商品カテゴリー)数などがある。リアルとネットで根本的に何が違うのかを考えた時に見えてきたのが、「売上」を把握するための起点となる単位だと気が付いた。メルカリなどのネット企業の売上把握の起点は、「ヒト(=ユーザー)」におかれている。



これまでリアルでは非現実的と思われていた、顧客一人一人への個別アプローチのコントロールは、ITやAIの進化と実装が進んだネットの世界では容易になった。わがままで賢い個別ユーザーの好みを知り尽くし、ユーザーの体験価値をいかに高めていくかを第一に考える事がコアユーザーを獲得することになり、ひいては売上向上につながる。全てをユーザー起点に考え仕組みを進化させる事でネットとリアルが近づいていく。ネットはリアルを補完という古い思考から脱却し、**ユーザーの体験価値を高めるためにリアルには何が出来るか**を考えた時、『OMO—online merge offline—(完全なる統合)』に一步近づくことができる。

売って、買って、また売って

メルカリ登録アクティブユーザー 約 1030 万人

購入者 約 310 万人
両方 約 110 万人
出品者 約 200 万人

※有価証券報告書より作成

メルカリ歴1年半出品者であり購入者である

Ⅰ 出品者としてメルカリを使う(私がメルカリに出品したもの)

- ①ハンドメイド作品(趣味で制作したピアスなどのアクセサリ) 着実に売るために、競争の多いハンドメイド特化型アプリではなく、あえて競争の少ないメルカリに出品するという選択。
- ②ウエディング用品(ベール、グローブ) 一度きりしか使わないものも捨てずに出品することで次の人の手へ。
- ③ノベルティ・サンプル品 タダでもらったものも写真の撮り方、商品説明など工夫次第で価値が出る。

Ⅱ 購入者としてメルカリを使う(私がメルカリで購入したもの)

- ①一定期間レンタル買い 製図版: 資格試験で一定期間のみ使用するため購入。試験が終わり次第、再び中古品として出品するつもりだ。
- ②セットをバラ買い 雑誌の付録: 雑誌に欲しい付録がついていたときに付録のみをバラで購入。
- ③メルカリ民と分け買い 手芸用パーツ: 問屋さんでは1セット1000個の大口販売のパーツでも、メルカリなら小口で分け合える。出品者と直接交渉できる為「50個ほしい」など、細かな単位でほしい分だけ購入。

Ⅲ 沢山あるフリマアプリの中で私がメルカリを選んだ理由 匿名配達の「らくらくメルカリ便」があるから。