

研究指導 中澤 真 教授

# フリマサイトにおける商品写真や説明文の注目度を高める要因分析

高森 唯

## 1. はじめに

フリマサイトが登場したのは2012年7月で、女性のファッションに特化した「Fri!」であった。次いで、ハンドメイド作品に特化したものなど、ターゲットを絞ったフリマサイトが続々登場した。2013年に入ると、スマートフォン(以下「スマホ」)が生活に浸透し、ネットショップがスマホへシフトした[1]。そんな中、スマホで簡単に出品できるという手軽さを武器に「メルカリ」が登場し、利用者を爆発的に伸ばしていった。その流れを受け、楽天の「ラクマ」<sup>3</sup>など、さらに多くのフリマサイトが登場した[1]。メルカリの利用者数をみても、2018年には1667万人、2019年には2216万人とこの1年間で33%増加しており[2]、フリマサイト市場は急拡大している。

利用者の増加に伴い、出品される商品も増加し、メルカリでは2018年7月時点で累計出品数が10億品を突破した[3]。しかし、2019年9月時点の累計取引件数は5億件となっており[4]、商品が大量に売れ残ったままになっていることがわかる。フリマサイト利用者は、自分の出品商品が売れ残ってしまうことを避けるために、写真や説明文を工夫する必要がある。出品商品を購入に繋げるためには、「いいね」や「コメント」などの商品への反応を増やすことが重要である。反応の数が多い商品は、閲覧者からの注目が高いということで、大量に出品されている商品の中で目に留まりやすくなるからである。

そこで本研究では、いいね数やコメント数に基づく注目度を新たに定義し、この指標に影響を及ぼす出品商品の写真や説明文に関わる要因を実際にフリマサイトに出品されている商品を対象に検証し、利用者に効果的な商品販売方法を提案する。

## 2. フリマサイト市場拡大に伴う課題

### 2.1 フリマサイトの現状

フリマサイトとは、公園などに不用品を持ち寄り、個人間で売買を行うフリーマーケットをWeb上で行えるようにするサービス[5][6]である。代表的なフリマサイトには「メルカリ」、「ラクマ」、「minne」<sup>4</sup>などがある[7]。

フリマサイトの市場規模はここ数年で若い女性を中心に急激に拡大している。ネットショップとフリマサイトの利用者数の調査[8]では、2018年から2019年の間にネットショップでは9%しか増えていないが、フリマサイトでは33.5%増加している。フリマサイトを利用する理由として、「スマホで簡単に売れる」、「自分の希望する価格で売れる」、「ネットショップより安く買うことができる」などが挙

げられている[9]。しかし、市場規模が拡大するにつれて、フリマサイト利用者は様々な悩みを抱えている。

### 2.2 フリマサイト利用者の課題

フリマサイト利用者の増加に伴い、累計出品数も年々増加している。最大手のメルカリでは2018年7月に累計出品数が10億品を突破した[3]。しかし、実際に売買が成立している件数は5億件(2019年9月時点)ほどであり[4]、長期間購入されることなく残っている商品が多数ある。実際の利用者の意見として、「出品して1週間以上経過しているのに売れない」、「いいねがまったく付かない」、「閲覧者数が少ない」などの声が挙がっており、出品した商品に反応がない、閲覧してもらえないといった効果的にどうやって販売するかわからないことが課題となっている。これらを解決するためには、購入者の重要な判断材料である商品写真や説明文を工夫することが鍵となる。少しの工夫で利用者の目に留まりやすくし、良い印象を与えることができれば、閲覧者の反応の増加も見込める。反応が増え、売買が成立しやすくなれば利用者の満足度も高まるはずである。

商品写真や説明文の様々な要素が閲覧者の興味関心に影響を及ぼしているはずである。例えば商品写真では、商品検索の際に多数の商品が一覧表示されるため、明るい写真や文字を挿入した写真の方が商品の第一印象が他の商品と比べて良くなると考えられる。一方で、暗い写真の使用や、商品以外の物が写り込んでしまったりすると、第一印象が悪くなってしまう。説明文においては、閲覧者への感謝の言葉があることで取引する上での信頼感の醸成が期待できる。逆に、感謝の言葉が無く、商品の説明も少ないと、「この商品は取引しても大丈夫なのか」という不安が生まれ、信頼性の低下や悪印象を与えてしまう恐れが生じる。

実際に商品写真を撮る際、生活感が出ないように意識し、白い布の利用や、部屋の物が写らないよう工夫する利用者は多い。また、説明文では商品情報を詳しく書いたほうが出品者と購入者との間で商品に対するトラブルを防ぐことができるため、商品に傷や汚れがあることなども書くべきと考えられている。このように、利用者は閲覧者からの反応を高め、購入に繋がるように様々な工夫をしている。しかし、何が反応に影響を及ぼす要因なのか検証されていないため本研究で明らかにする。

## 3. 注目度を用いた調査方法

本研究では、出品する際の商品写真と説明文がいいね数やコメント数に影響を及ぼす要因を明らかにする。

<sup>1</sup> 現在の「ラクマ」

<sup>2</sup> <https://www.mercari.com/jp/>

<sup>3</sup> <https://fril.jp/>

<sup>4</sup> <https://minne.com/>

大手フリマサイトメルカリにて実際に出品されている商品データを対象に、いくつかの要因を考え、その要因が目度に影響を与えるのかを検定によって検証する。

### 3.1 注目度の概要

本研究では出品された商品がどれだけ閲覧者の目に留まっているか、すなわち注目の高さを測る指標として注目度を以下のように定義する。

#### 注目度

$$= (\text{いいね数} + \text{コメント数}) \div \text{閲覧者数} * 100$$

この式はSNSマーケティングなどで使われるエンゲージメント率を求める式に基づいて考案した。メルカリでは商品を検索する際、最初は新着順で商品が並ぶが、閲覧者側の設定で反応が多い順に並べ替えることができる。そのため、出品した商品の反応が増えれば、その商品が閲覧者の目に届く可能性が高くなることから、いいね数とコメント数の合計値を用いる。しかし、単純に反応の合計値を注目度とするのは適切ではない。なぜなら、商品によって閲覧者数が異なるためである。そこで、閲覧者数で除することによって標準化するようにした。反応の合計値が少なくても閲覧者の多くが反応したとすれば、注目度は高いと考えることができるからである。

### 3.2 注目度に影響を及ぼすと考える要因

本研究では、出品数や取引数の多い衣類と靴を対象に分析を行う。その際、商品種別によって商品写真の特徴が大きく異なるため、写真が注目度に影響を及ぼす要因は商品種別ごとに考えた。一方、説明文が注目度に影響を与える要因については商品種別に依存しない共通の要因候補を考えた。以下に、この要因候補の一覧を示す。

- 衣類の写真
  - I. 文字の挿入の有無
  - II. 背景への商品以外の物の写り込みの有無
  - III. 人物の有無
  - IV. ハンガーの有無
  - V. 写真の枚数
- 靴の写真
  - I. 文字の挿入の有無
  - II. 背景への商品以外の物の写り込みの有無
  - III. 箱の有無
  - IV. 写真の枚数
- 説明文
  - I. 感謝の言葉の有無
  - II. 商品に無関係の言葉の有無
  - III. 絵文字の数
  - IV. 文章の文字数
  - V. ハッシュタグの有無

これらを注目度に影響を与える要因候補とした理由を順に説明する。まずは衣類の写真について説明する。「文字の挿入の有無」では、商品の特徴などを文字として写真に挿入することで他の商品と差別化され、閲覧者に興味を持ってもらえるのではないかと考えた。「背

景への商品以外の物の写り込みの有無」では、商品以外の物が写り込んでしまうと、乱雑に見えてしまい、良い印象を与えないと推測した。「人物の有無」では、実際に着用している写真があると、購入検討者が自分自身の着用イメージを想像しやすいため、目に留まりやすいと考えた。「ハンガーの有無」では、ハンガーに掛けたほうがシルエットがわかって興味関心を引きやすいと見込んだ。「写真の枚数」では、メルカリでは一つの出品につき最大10枚の写真を載せることができるため、枚数が多いほど興味関心を引くのか、あるいは適切な枚数があるのかを検証する必要があると判断した。

次に靴の写真について説明する。「文字の挿入の有無」、「背景への商品以外の物の写り込みの有無」、「写真の枚数」については衣類と同様の理由である。「箱の有無」では、箱と一緒に写っていることで、丁寧に商品が保管されていることが伝わり、良い印象を与えると考えた。

説明文の「感謝の言葉の有無」では、「商品を読覧して頂きありがとうございます」などの閲覧者への感謝の言葉があることで良い印象を与えられるため、注目度にもプラスの影響を及ぼす可能性が高いと推測した。次の要因に登場する「商品に無関係の言葉」とは、ユニクロの商品にGUやNIKEなどの他のブランドの言葉を入れることや、トレーナーであるのにパーカーやコートといった他の商品カテゴリの記述することを指す。これは出品した商品の検索ヒット率を高めるための行為であるが、フリマサイトでは禁止されているため出品者への信頼感を損なわせる可能性が高い。加えて、閲覧者側からすると自分が欲しい商品以外にも検索結果として表示されてしまうため、商品選択に時間がかかってしまう。そのため、悪印象を与えてしまう可能性があると考え要因候補の一つとした。「絵文字の数」では、「絵文字はある程度使用した方が良い」という見解[10]はあったが、その適切な数が判明していないため、定量的に分析する必要があると考えた。「文章の文字数」では、メルカリ上の説明文は1商品あたり1000文字以内と決められているため、商品を説明する上での適切な文章量を検証する必要があると考え要因候補に加えた。「ハッシュタグの有無」では、ハッシュタグがあることで検索にヒットしやすくなり、閲覧者の増加にも繋がると考え取り入れた。なお、ハッシュタグを使用する利用者が少なかったため、本研究ではハッシュタグの数ではなくハッシュタグの有無で分析する。

### 3.3 商品データの収集方法

それぞれの要因が注目度に与える影響を分析するためには、同一商品で比較するのが理想的であるが、フリマサイトで同一商品が何点も出品されていることは稀であるため、一定の条件を満たす類似の商品を同一とみなして分析する。揃える条件は以下の5つとする。

- ① 商品カテゴリ
- ② ブランド
- ③ レディースまたはメンズ
- ④ 色

⑤ 価格帯

なぜこの条件にしたのか説明する。「商品カテゴリ」では、同じ衣類でもトレーナーとパーカーでは需要や嗜好に差があるため、商品カテゴリを限定して商品特性の差異を少なくしなければならない。「ブランド」では、ブランドによって価格や消費者のターゲット層が異なるため、同じブランドに揃える必要がある。「レディースまたはメンズ」では、レディース商品とメンズ商品で差がある可能性を考え、区別して商品データを収集する。「色」では、閲覧者の嗜好に左右されやすいと考え、同じ色の商品に揃える。「価格帯」では、同じ商品でも価格の違いで商品への反応や購買に影響が生じると考え、ある程度の価格帯に絞ってデータを収集する。

収集する商品データは、メルカリで出品数や取引数の多い商品カテゴリやブランド[11]とする。実際に収集する商品データは以下のとおりである。なお、サンプル数は各500件である。

表 1: 収集する商品データ

	①商品カテゴリ	②ブランド	③レディースまたはメンズ	④色	⑤価格帯
1	トレーナー(衣類)	ユニクロ	レディース	白	1000~2000円
2	トレーナー(衣類)	GU	メンズ	黒	1000~2000円
3	スニーカー(靴)	NIKE	レディース	白	3000~4000円
4	スニーカー(靴)	adidas	メンズ	黒	3000~4000円

4. 商品の注目度を高める要因分析

4.1 分析方法

前節で述べた要因が注目度に及ぼす影響を明らかにするために、収集した商品データを要因によって2つの群に分割する。そして、その2つの群の注目度の平均値に有意差があるかを検証する。ここでの帰無仮説は次の2つである。カテゴリデータの場合は「各要因で2つに分けた商品の注目度の平均値に差はない」であり、数値データの場合は「各要因の数値の変化で注目度の平均値に差はない」である。このt検定を各要因で実施し、これらの帰無仮説が棄却された要因を注目度に影響を及ぼす要因として抽出する。その際、カテゴリデータの要因はその要素の有無で、数値データの要因は閾値によって2つの群に分類する。その際、閾値はその要因の平均値と中央値に基づき設定する。初めに、どのt検定を用いるかを定めるため、データが等分散かどうかF検定を用いて検証する。本研究では有意水準を1%とし、p値両側の値がこれを超えていれば等分散であると判断する。等分散であった場合はスチューデントのt検定を行い、等しくない場合はウェルチのt検定を行い、平均注目度の有意差を有意水準1%で判断する。

4.2 分析結果

まず、衣類の写真の分析を行った。その結果を表2、表3に示す。なお、有意差の列は有意水準0.05で有意差がある場合は※、有意水準0.01で有意差がある場合は※※、有意差がない場合は空白で表記している。

表 2: 衣類の F 検定の結果

	A群	B群	p値	等分散であるか
文字の挿入の有無	有	無	P<0.001	×
背景への商品以外の物の写り込みの有無	有	無	P<0.001	×
人物の有無	有	無	P<0.001	×
ハンガーの有無	有	無	P<0.001	×
写真の枚数	5枚以上	4枚以下	P<0.001	×

表 3: 衣類の平均値の差の検定結果

	A群の注目度	B群の注目度	p値	有意差
文字の挿入の有無	6.744	5.118	P<0.001	※※
背景への商品以外の物の写り込みの有無	4.138	6.313	P<0.001	※※
人物の有無	5.321	6.023	0.009	※※
ハンガーの有無	6.073	5.636	0.156	
写真の枚数	5.569	6.022	0.126	

表2の結果から、全ての要因でp値が0.01以下となったため、ウェルチのt検定のみを用いた。その結果として表3から「文字の挿入の有無」、「背景への商品以外の物の写り込みの有無」、「人物の有無」の3つの注目度に有意差のあることが示された。写真には文字を挿入する、背景に商品以外の物が写らないようにする、人物写真を使用しないことで注目度が高くなり、「ハンガーの有無」と「写真の枚数」は注目度に影響をほぼ与えないことが明らかになった。

次に、靴の写真の分析を行った。その結果を表4、表5に示す。

表 4: 靴の F 検定の結果

	A群	B群	p値	等分散であるか
文字の挿入の有無	有	無	P<0.001	×
背景への商品以外の物の写り込みの有無	有	無	P<0.001	×
箱の有無	有	無	P<0.001	×
写真の枚数	6枚以上	5枚以下	0.201	○

表 5: 靴の平均値の差の検定結果

	A群の注目度	B群の注目度	p値	有意差
文字の挿入の有無	6.800	4.099	P<0.001	※※
背景への商品以外の物の写り込みの有無	3.659	5.983	P<0.001	※※
箱の有無	5.202	5.745	0.060	
写真の枚数	5.117	5.741	0.021	※

表4の結果から、写真の枚数を除く3つの要因でp値が0.01以下となったため、写真の枚数ではスチューデントのt検定、その他の要因ではウェルチのt検定を用いた。その結果として表5から「文字の挿入の有無」、「背景への商品以外の物の写り込みの有無」、の2つの注目度に有意差のあることが示された。文字を挿入する、背景に商品以外の物が写らないようにすることで注目度が高くなり、「箱の有無」と「写真の枚数」は注目度に影響をほぼ与えないことが明らかになった。

最後に、衣類と靴、両方に共通する説明文の分析を行った。その結果を表6、表7に示す。

表 6: 説明文の F 検定の結果

	A群	B群	p値	等分散であるか
感謝の言葉の有無	有	無	P<0.001	×
商品に無関係の言葉の有無	有	無	P<0.001	×
絵文字の数	4つ以上	3つ以下	0.221	○
文章の文字数	201文字以上	200文字以下	P<0.001	×
ハッシュタグの有無	有	無	P<0.001	×

表 7: 説明文の平均値の差の検定結果

	A群の注目度	B群の注目度	p値	有意差
感謝の言葉の有無	6.497	5.311	P<0.001	※※
商品に無関係の言葉の有無	3.982	6.146	P<0.001	※※
絵文字の数	7.092	6.233	0.019	※
文章の文字数	5.531	5.708	0.370	
ハッシュタグの有無	6.184	5.421	0.001	※※

表6の結果から、絵文字の数を除く4つの要因でp値が0.01以下となったため、絵文字の数では学生のt検定、その他の要因ではウェルチのt検定を用いた。その結果として表7から「感謝の言葉の有無」、「無関係の言葉の有無」、「ハッシュタグの有無」の3つの注目度に有意差のあることが示された。感謝の言葉を書く、無関係の言葉は書かない、ハッシュタグを使うようにすることで注目度が高くなり、「絵文字の数」と「文章の文字数」は注目度に影響をほぼ与えないことが明らかになった。

### 4.3 考察

以上の結果から、フリマサイトを利用する上で注目度を高める要因について考える。衣類と靴の両方に共通する「文字の挿入の有無」と「背景への商品以外の物の写り込みの有無」では、衣類と靴の両方で文字を挿入した方が良く、背景に商品以外の物が写らない方が良いという予想通りの結果となった。これは衣類と靴という異なるカテゴリで成立したことから、多様な商品カテゴリでも注目度を高める要因になると考えられる。

衣類の「人物の有無」では、人物写真を使用した方が良いと考えていたが、予想に反する結果となった。原因として、メーカーサイトのモデルが着用した写真を掲載し、手元にある商品の汚れや毛玉などを隠そうとする悪質な出品者もいるため、信頼感が低いと閲覧者が判断している可能性がある。しかし、商品写真を出品者本人による着用写真とメーカーサイトからの流用写真に分類して分析したデータがないため、この検証は今後の課題とする。

説明文の「感謝の言葉の有無」と「商品に無関係の言葉の有無」では、感謝の言葉は書いた方が良い、商品に無関係の言葉は書かない方が良いという結果になった。これらは閲覧者に良い印象を与えると考えられるため、衣類と靴に限らず、他の商品カテゴリでも注目度を高める要因になると推察される。

同じく説明文の「ハッシュタグの有無」では、ハッシュタグを用いた方が良いという結果になった。ハッシュタグの傾向として、商品カテゴリやブランド名が多かった。そのため、それらに興味がある閲覧者が集まり、結果として閲覧者と反応の増加に繋がったと考えられる。しかし、ハッシュタグを用いて商品に無関係の言葉を挿入する利用者もいたため、ハッシュタグの数や内容にも着目して注目度の変化も検証する必要がある。

### 5. むすび

本研究では、フリマサイトにおいてどのような商品写真・説明文にすれば注目度を高めることができるのかを、出品数や取引数の多い衣類と靴を対象に分析した。その結果、商品写真に文字を挿入すること、背景に商品

以外の物を写り込ませないこと、説明文に感謝の言葉を書くこと、商品に無関係の言葉を書かないことで注目度が高まることが明らかとなった。本研究は、効果的な商品販売方法を目的としたものであるため、これらの要因はメルカリに限定されず他のネットショップなどで商品を紹介する際にも活用できると考えられる。

今後の課題としては、メーカーサイトからの流用写真の使用の有無や、ハッシュタグの数・内容に着目して検証していくことが挙げられる。また、衣類・靴だけでなく、その他の商品でも同じ傾向が表れるのか、写真の輝度や色合いなど他の要因についても調査・分析していく必要がある。

### 参考文献

- [1] eコマースコンバージョンラボ, 激動するフリマアプリ市場のこれまでとこれから, <https://ecclab.empowershop.co.jp/archives/5477>, (参照 2021-01-31)
- [2] サイクス, 2019 年おすすめフリマアプリの比較, 手数料・利用者数一覧, <https://wakarukoto.com/?p=9513>, (参照 2021-01-31)
- [3] mercari, フリマアプリ「メルカリ」累計出品数が 10 億品を突破, [https://about.mercari.com/press/news/article/20180719\\_billionitems/](https://about.mercari.com/press/news/article/20180719_billionitems/), (参照 2020-6-30)
- [4] mercari, フリマアプリ「メルカリ」, 累計取引件数 5 億品を突破, [https://about.mercari.com/press/news/article/mercari\\_500million/](https://about.mercari.com/press/news/article/mercari_500million/), (参照 2020-6-30)
- [5] 鶴沢真, フリマアプリのマーケットデザイン-情報の非対称性と SNS の機能に関する実証分析-, 昭和女子大学現代ビジネス研究所 2016 年度紀要, pp.1-13, 2016
- [6] 李榮榮, フリマアプリに対する若者の利用実態, 千葉大学人文公共学府研究, pp.231-255, 2019
- [7] システムインテグレータ, メルカリ, ラクマ, オタマート。「フリマサイト」の作り方や機能とは, <https://products.sint.co.jp/siws/blog/furima-function.html>, (参照 2020-12-05)
- [8] MarkeZine, アマゾン, メルカリ, ラクマの利用者数は昨年比で 2 桁成長/スマホのみの利用が増加, <https://markezine.jp/article/detail/31415>, (参照 2020-6-20)
- [9] 市場調査メディアホノテ by Macromill, フリマアプリに関する利用実態や意識を調査, <https://honote.macromill.com/report/20180518/>, (参照 2020-6-28)
- [10] 宇田川まなみ, プラス月 5 万円で暮らしを楽にする超かんたんメルカリ, 翔泳社, 2017
- [11] mercari, 2018 年最も取引数の多かったブランドは? メルカリのトレンドをチェック ♪, <https://jp-news.mercari.com/2018/12/26/mercari-trend2018/>, (参照 2020-10-20)
- [12] マネーの達人, 売れ残る「3 つの原因」と、売り切る「4 つのテク」, <https://manetatsu.com/2020/06/269369/>, (参照 2021-01-31)
- [13] mercari, 疑問・質問をみんなで解決! mercariBox, <https://www.mercari.com/jp/box/>, (参照 2021-01-19)
- [14] 平山泰朗, ネットショップ構築標準ガイド, アスキー, 2006
- [15] 中野有紀子, 忙しい人のためのさくさく売れるメルカリ術, インプレス, 2020