

MERCARI

# メルカリUS 2023年度 リユースレポート

2023年7月

※本レポートはメルカリUSが発表した「Mercari 2023 Reuse Report」の抄訳です



## メルカリUS 2023年度リユースレポート

# はじめに

現在はリセールの変革期です。これは米国民の購買スタイルを根本的に変えつつあります。実際に、メルカリはリセール市場が2031年までに3,250億ドルに到達すると予測しています。これは広義の小売市場よりも54%高い成長率です。米国民は現在のマクロ経済環境の影響を感じており、多くの人がりセールの目を向けるようになったことは驚きではありません。

メルカリUS 2023年度リユースレポートは、小売業界で起こっているパラダイムシフトに注目しています。単なる節約を越えて、消費者は次第に自分たちの購買習慣が地球に与える影響を意識するようになってきています。こうした姿勢がりセールのエコシステムの急成長に寄与しています。過去12カ月間に、米国民の82%が少なくとも1つ中古品を購入し、89%は今後一年の間に中古品の購入を計画しています。

私たちは、このレポートでさまざまな世帯属性にわたるリセール市場の状況を深く掘り下げ、中古品購入の進展について振り返り、今後10年の展開についての予測を共有しています。

このレポートおよびメルカリに関するお問い合わせは、[pr-mercari@mercari.com](mailto:pr-mercari@mercari.com)までご連絡ください。

売り切れのタンブラーや人気のゲーム機から、デザイナーズのバッグやヴィンテージのトレーディングカードまで、リセールはトレンドを知り、インスピレーションを受け、共通の関心で他者とつながり、多くの物を長く使えるようにするために非常に効果のある方法です。中古品を売買する理由が何であれ、メルカリはこうした交流、経験、やり取りをシームレスかつ有意義な方法で円滑に進めるために存在しています。

メルカリUS 2023年度リユースレポートの結果はリセールの未来が明るいことを示しています。さまざまな世代で中古品売買の大きな利点に気づき始めた消費者が増えているのです。皆さまがこのレポートに触発され、私たちとともにリセールに参加し、継続してくださることを願っています。



**John Lagerling**  
(ジョン・ラーゲリン)

Mercari, Inc. CEO

**MERCARI**

## 市場の分析と予測

# リセール市場の概要

米国の中古品市場は2031年までに3,250億ドルに到達する見込み

- ・景気が低迷し、生活費が負担となる中、米国の消費者は節約のためリセールに目を向けています。リセールとリユースは当たり前のことになりつつあります。米国民の56%が中古品を買うのはライフスタイルの一部となっていると答えています。
- ・2022年、米国民の中古品に対する支出は1,741億ドルでした。これは2021年から8.6%（137億ドル）近く増加しています。中古品市場の規模は小さく見積もられがちですが、これはそのカテゴリーがアパレルだけでなく多岐にわたるためです。
- ・過去12ヵ月間におよそ82%の米国民が中古品を購入しています。また、ミレニアル世代の89%、次いでZ世代の83%がリセール品を購入しています。
- ・2023年にはリセール市場は前年比で8%成長し、1,885億ドルに到達すると予測されています。今回の調査によると、89.2%の米国民が今後12ヵ月以内に中古品を購入する意思があると答えており、その理由として60%近くがインフレを挙げています。

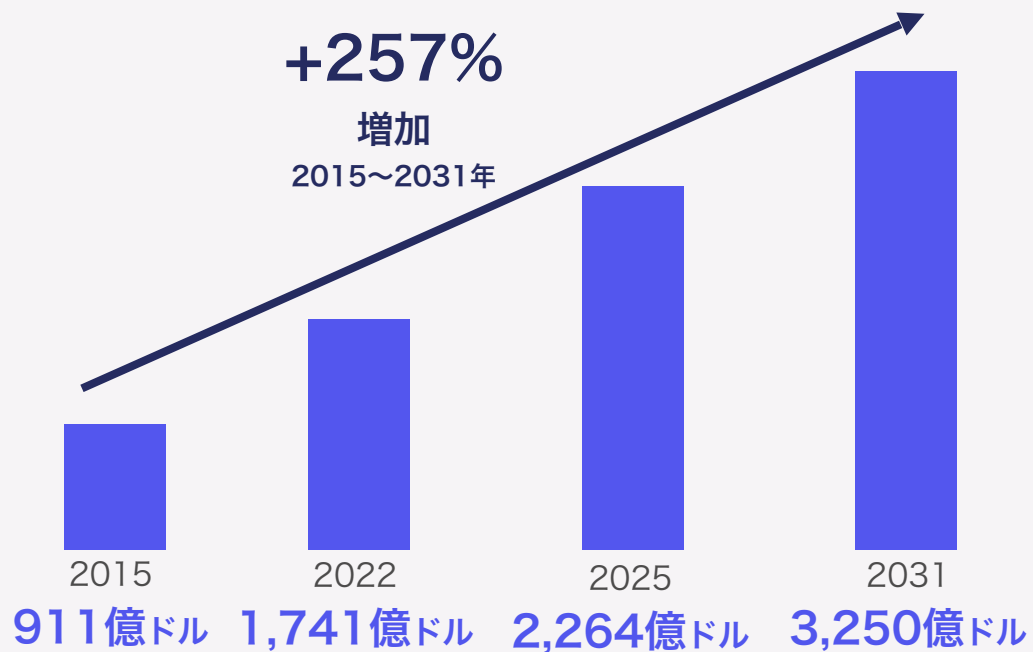
2022年のオンラインリセールの予測成長率は202%、  
リセール量の予測増加率は55.6%

- ・米国の中古品市場は2025年までに2,260億ドル、2031年までに3,250億ドルに到達すると予測されています。
- ・中古品市場は2022年から2031年までの間に86.7%成長すると予測されており、小売部門（中古品市場を除く）の予測成長率35.9%を大きく上回っています。
- ・リセールのデジタル化やオンラインでの拡大が、引き続き市場を牽引しています。カテゴリー別に見ると、子供服は2022年に最も急成長したオンラインリセールカテゴリーで、1年間で39%の伸びを記録しました。
- ・オンラインチャネルは、2031年までにリセール市場全体の55.6%を占めるようになると予測されています。つまり、10年間の予測期間（2022年から2031年）の成長率は141%ということになります。

# リセール市場は3,250億ドルに到達する見込み

年別のリセール市場総額

米国、単位：10億ドル



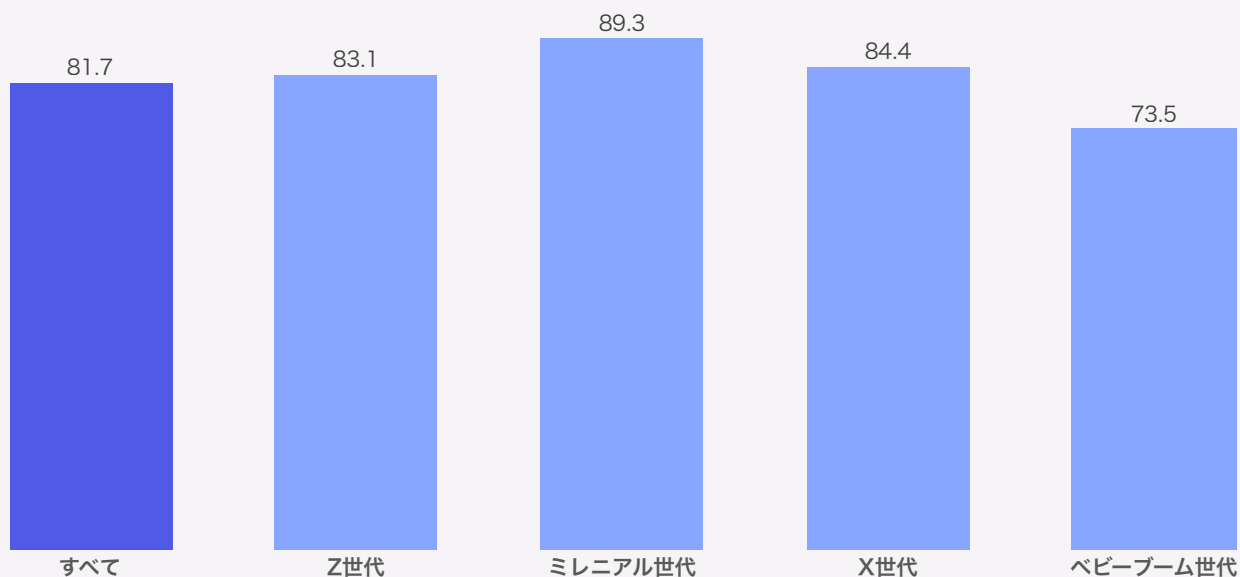
昨年のリセール市場の規模は1,741億ドルでした。2025年までに2,260億ドル、2031年までに3,250億ドルに到達することが予測されています。このことから、リセールは最も急成長している個人消費のチャネルであると言えます。

2015年から2031年までの成長率は257%、2022年から2031年までの成長率は87%と予測されています。

2022年から2031年までのリセール市場の予測成長率は87%で、これは小売部門（中古品市場を除く）の予測成長率の2.4倍です。

# 米国民の82%が中古品を購入

過去12ヵ月間に中古品を少なくとも1つ購入した消費者  
米国、消費者全体および年代別のパーセンテージ



81.7%の米国の成人がこの12ヵ月の間に中古品を購入しました。ここから2億1,210万人の米国民が中古品の売買に関わっていることが推定されます。

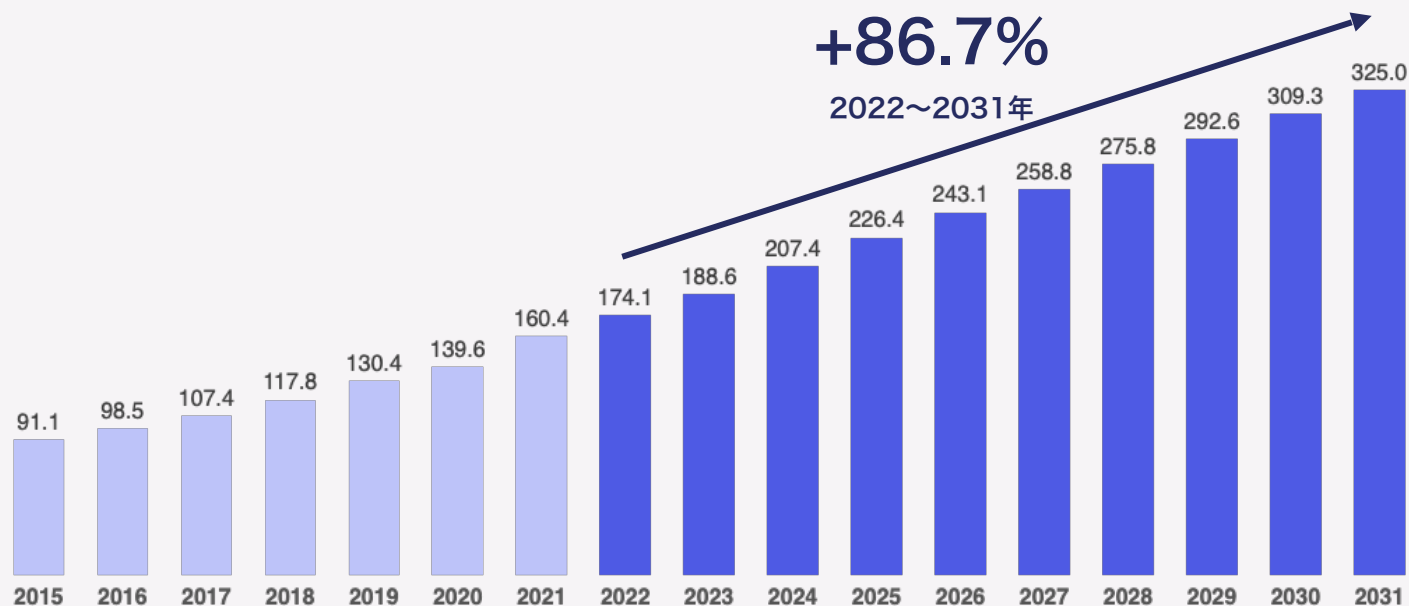
中古品を購入しているのはミレニアル世代が最も多く、僅差でX世代とZ世代がこれに続きました。

最も購入された中古品カテゴリーは本で、米国のリセール品消費者の半数以上（58%）が購入しています。

# リセール市場は引き続き急成長中

年別のリセール市場総額

米国、単位：10億ドル



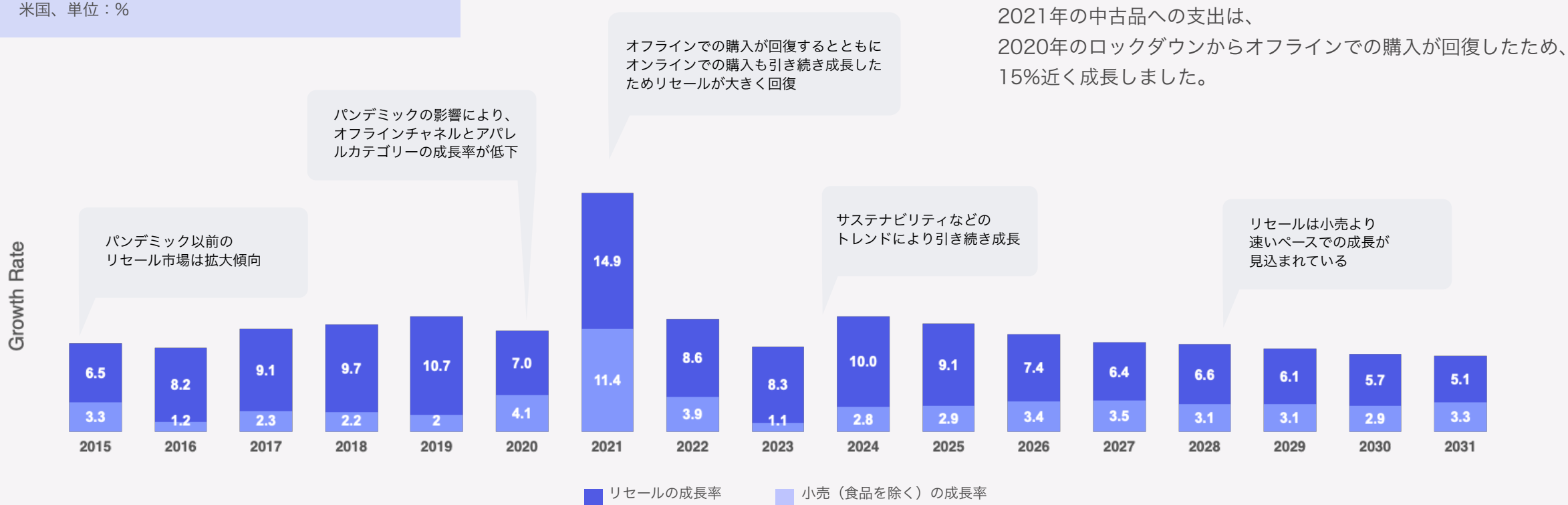
米国のリセール市場は2022年に総額1,740億ドルに到達し、2015年の2倍近くになりました。

リセール市場は2031年までに3,250億ドルに到達し、2022年から86.7%増加すると予測されています。



# リセールの成長は小売の成長を着実に上回る見込み

リセールおよび小売への支出の年間成長率  
米国、単位：%





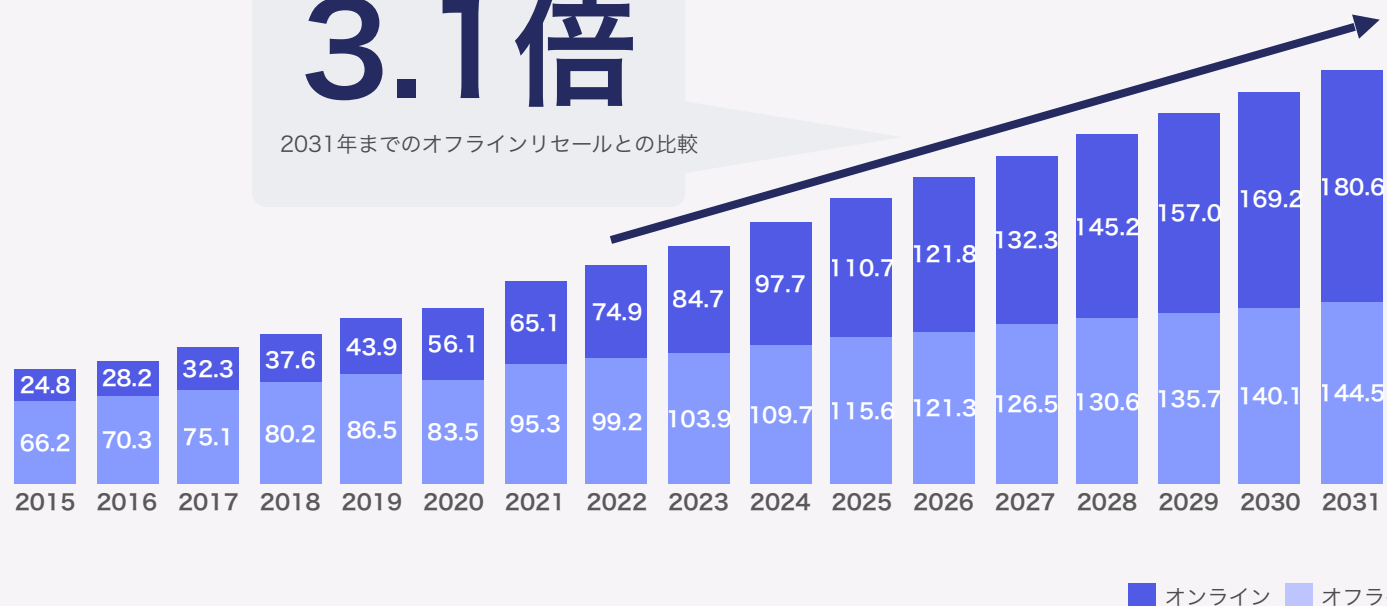
# 2022年から2031年のオンラインリセールの成長率は オフラインリセールの3.1倍

オンラインとオフラインに分けたリセール市場の年間総額  
米国、単位：10億ドル

オンラインリセールの成長予測

## 3.1倍

2031年までのオフラインリセールとの比較

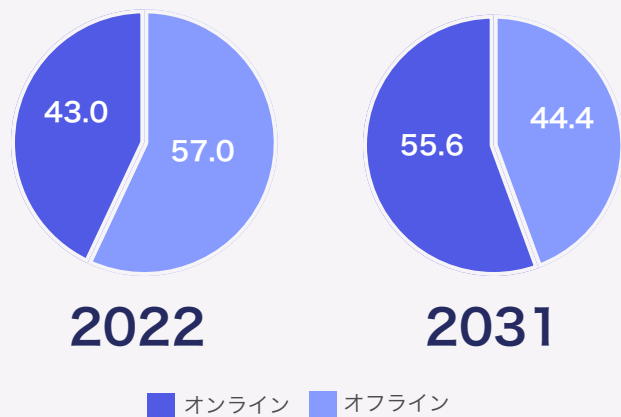


2026年までにオンラインはリセールの過半数を占めるようになると予測されています。

オンラインチャンネルは2022年に15.1%成長し、その成長率はオフラインを上回り続けています。2022年のオフラインチャンネルの成長率は4.1%で、2021年から10ポイント減速しています。

# オンラインリセールは拡大する見込み

中古品販売のオンラインとオフラインの割合  
米国



+141%

オンラインの総成長率  
2022~2031年

+45.6%

オフラインの総成長率  
2022~2031年

リセールの成長の大部分はオンラインによるもので、現在のリセール市場の43%をオンラインが占めています。

2031年までに、オンラインは141%成長し、リセール市場の55.6%に拡大すると予測されています。これに対しオフラインの予測成長率は45.6%です。

# 2022年のリセールカテゴリーごとの金額

## 2022年リセールカテゴリー分布

米国、各カテゴリーの販売額（単位：10億ドル）

### アパレル：385億ドル

- ・レディースウェア：224億ドル
- ・フットウェア：55億ドル
- ・メンズウェア：44億ドル
- ・アクセサリ：43億ドル
- ・子供服：19億ドル

### レジャー：158億ドル

- ・コレクション品：48億ドル
- ・本：35億ドル
- ・楽器：21億ドル
- ・アート・クラフト：20億ドル
- ・スポーツ用品：20億ドル
- ・おもちゃ・ゲーム：14億ドル

### 電子機器：343億ドル

- ・コンピューター関連機器：120億ドル
- ・その他電子機器：106億ドル
- ・通信機器：94億ドル
- ・電化製品：22億ドル

### 自動車：74億ドル

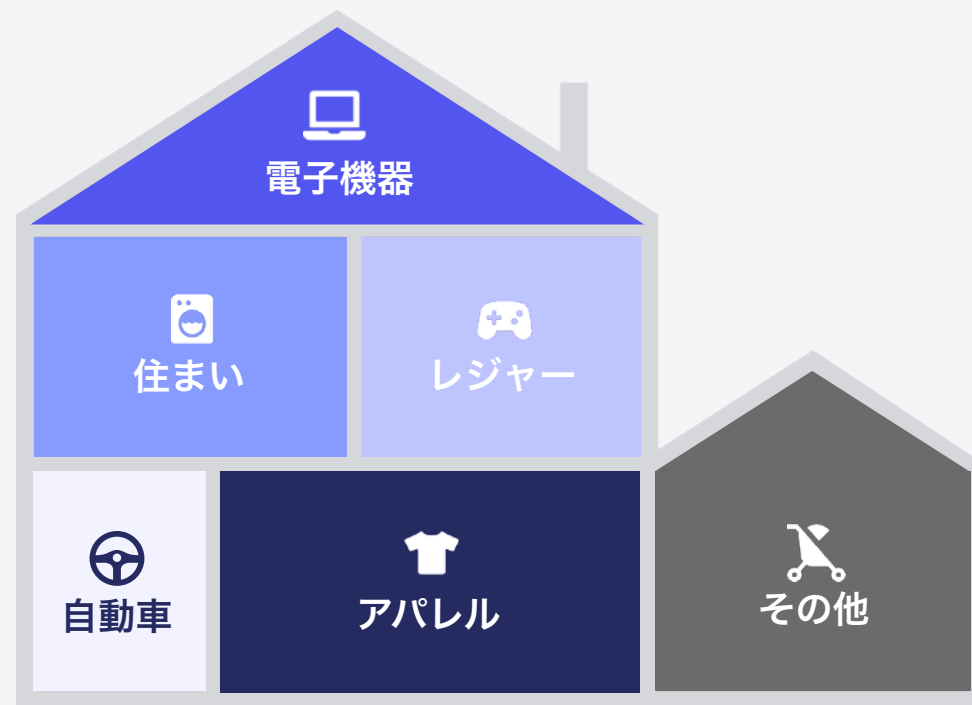
- ・パーツ・アクセサリ：74億ドル

### 住まい：212億ドル

- ・家具：72億ドル
- ・家庭用品：71億ドル
- ・DIY用品：69億ドル

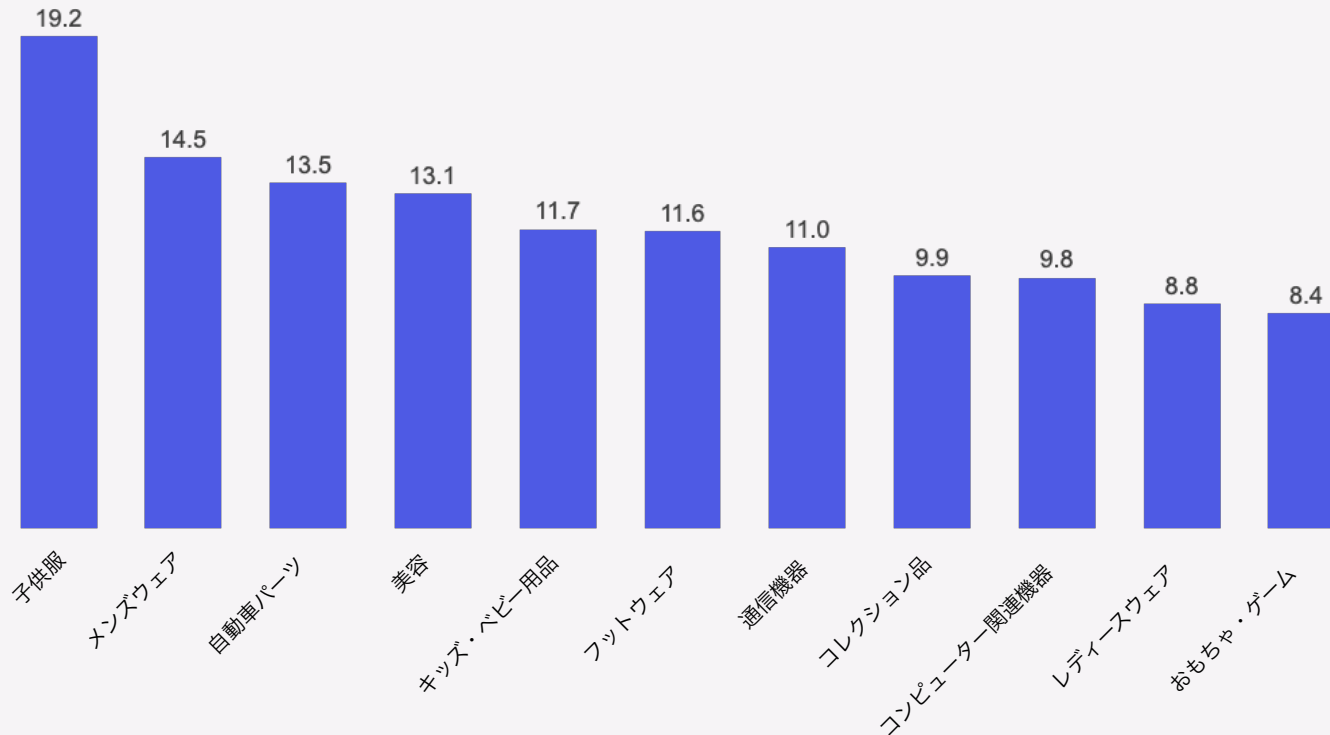
### その他：570億ドル

- ・その他：525億ドル
- ・美容：30億ドル
- ・キッズ・ベビー用品：14億ドル
- ・ペット用品：1億ドル



# 2022年に最も成長したカテゴリー

2022年のリセールカテゴリーごとの支出の増加  
米国、単位：%



子供服は2022年に最も急成長したリセールカテゴリーで、  
年間で19.2%の伸びを記録しました。  
続くメンズウェアは14.5%の成長率でした。

# 2031年までに最も成長すると予測されるカテゴリー

2022年から2031年のリセールカテゴリーごとの支出の増加

米国、単位：%



188%

フットウェア



152%

メンズウェア



152%

キッズ・ベビー用品



146%

キッズウェア



137%

通信機器



126%

美容



123%

レディースウェア

## 現在の消費者心理

# 米国民は現在の景気の先行きに対する不透明感の影響を感じている



44%

景気の先行きについて  
悲観的な見方をしている  
米国民の割合



62%

インフレによって  
負担が増えたと感じている  
米国民の割合



3人に1人

やりくりが  
大変だと感じている  
米国民の割合



60%

自分は今も特売品を  
狙っていると考えている  
米国民の割合



# 多くの米国民が消費の仕方を変え、リセールに目を向けている

37%

節約のためにより安い製品を  
購入するようになっている人

58%

割引や特売品を探し回っている人



82%

中古品を購入した人  
(過去12ヵ月間に)

89%

中古品を購入する  
意思を持っている人  
(今後12ヵ月間に)\*

情報元：GlobalDataによる消費者調査

\*予測は「とても可能性が高い」または「やや可能性がある」という回答をもとにしています。

## リセール品の供給

# リセール品の供給の概要

現在、米国の家庭に眠っている不要品の価値は5,600億ドル相当

- ・米国の家庭には211億個の不要品があり（1世帯当たり161個）、その価値は5,598億ドル相当です。
- ・不要品の中で最も大きな割合を占めるのが本で、1世帯当たりの平均は34.1点です。次いでフットウェアが1世帯当たり28.6点、レディースウェアの27.7点がそれに続きます。これらのカテゴリーは予測期間におけるリセールの成長率を大幅に引き上げることが予想されており、特にオンラインに関して、米国民がデジタルプラットフォームで不要品を収益化する機会があることを示唆しています。

昨年捨てられたり、リサイクルされた販売可能な商品は29億個。

- ・昨年、消費者は137億個の使える物を処分し、その処分費用は50億ドルに上りました。
- ・寄付された物は26億個、オンラインサイトで販売された物は26億個でした。譲渡された物は23億個です。
- ・捨てられたり、リサイクルされた販売可能な商品は29億個でした。金額面では、29億個の商品は763億ドルに相当し、これだけのリユースできるモノが捨てられたこととなります。

メルカリUS 2023年度リユースレポート

# 米国の家庭に眠っている不要品は211億個、5,600億ドル相当



5,598億ドル

使われていないリセール可能なモノの総額

4,267ドル

1世帯当たりの不要品の金額



情報元：GlobalDataによる市場分析

数字は全米の家庭および米国の1世帯当たりの不要品の合計数を示しています。

含まれているのは、このレポートの対象となっているカテゴリのみです。金額はドル換算の商品の推定額です。数字は2022年現在のものです。

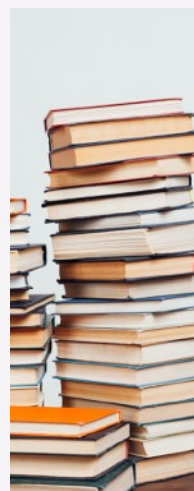
MERCARI

# メルカリUS 2023年度リユースレポート

## 不要品に対するオンラインでの高い需要

以下のそれぞれのカテゴリーに当てはまる不要品を、あなたは現在いくつ持っていますか？  
米国、1世帯当たりの平均数

不要品の最大カテゴリーの一部は、2022年から2031年の間にオンラインの中古品売買で最も急成長すると予測されているカテゴリーでもあります。



本

34.1点



フットウェア

28.6点



レディースウェア

27.17点



子供服

24.7点



電子機器

24.2点



メンズウェア

19.4点



コレクション品

19.0点



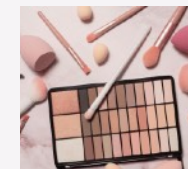
おもちゃ・ゲーム

18.1点



キッズ・ベビー用品

12.6点



美容

11.6点

情報元：GlobalDataによる消費者調査

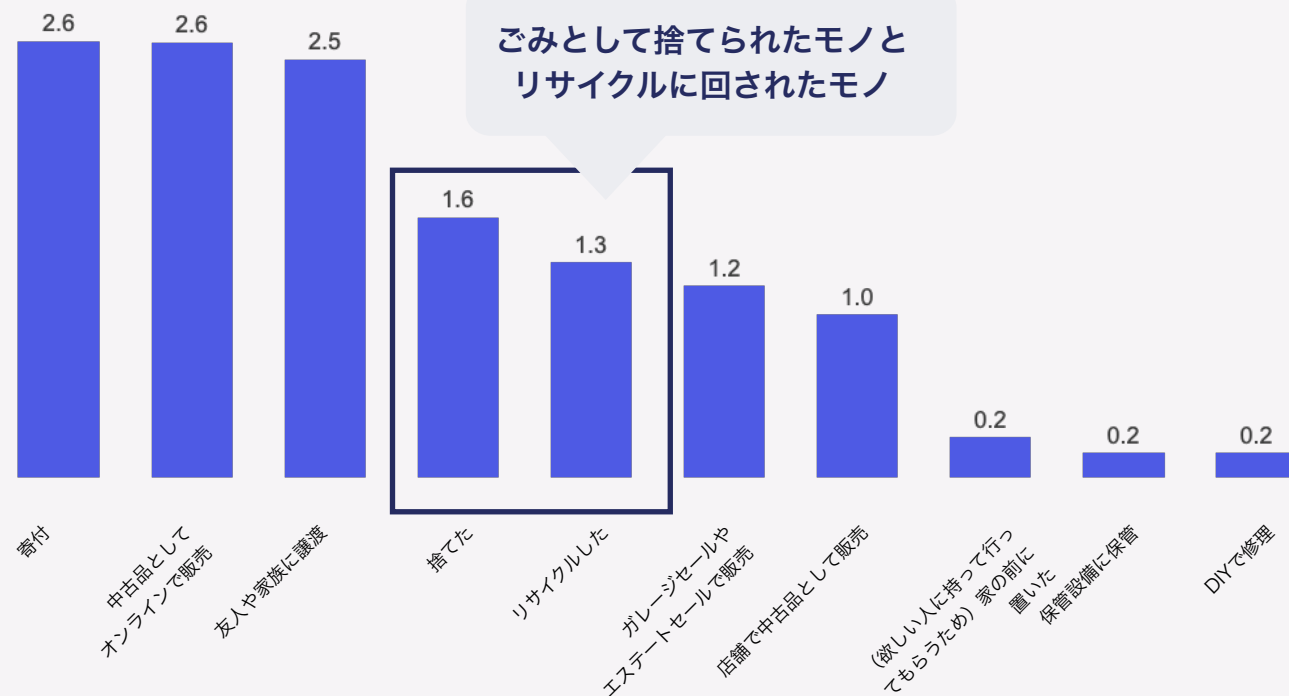
不要品を持っている回答者全員の回答を参照しています。

MERCARI

# 物の処分は収入を得るチャンス

2022年の不要品のゆくえ

米国、単位：10億個



ごみとして捨てられたモノと  
リサイクルに回されたモノ

# 137億個

2022年に処分されたモノの総数

2022年に使えるモノの20.9% (29億個) が捨てられたり、リサイクルされたりしました。

これは金額にして763億ドルに相当し、換言すると、これだけの販売できたはずのモノが捨てられたこととなります。

情報元：GlobalDataによる市場分析

数字は2022年にさまざまな方法で処分された不要品の合計数です。含まれているのは、このレポートの対象となっているカテゴリのみです。

## 中古品購入の動機



# 中古品購入の動機の概要

### 過去12ヵ月間におよそ82%の米国民が中古品を購入

- ・過去12ヵ月間に米国の成人2億1,210万人が少なくとも1つ中古品を購入しました。これは成人の81.7%に上ります。これは前年にリセール品を購入した米国消費者数1億9,660万人から大幅に増加しており、中古市場が引き続き成長していることを示しています。
- ・若年層が最も中古品を購入する傾向にあり、ミレニアル世代の89.3%が過去12ヵ月間に少なくとも1つ中古品を購入しています。これは全世代の中で最も高い割合です。
- ・中古品を選ぶ理由：私たちの調査によると、72%が「節約のため」と回答し、次いで「ヴィンテージ品が欲しい」が34.3%、「他では手に入らない物を見つけたい」が28.3%と続きました。
- ・中古品を購入する際に最もよく利用されているチャネルはオンラインで、リセール品の消費者の56.3%がこの方法で購入しています。
- ・今後12ヵ月間でさらに多くの人がりセール品を購入することが予測されています。米国の消費者の90%近くが中古品を買う可能性があるかと回答しています。

### 過去12ヵ月間に50%近い米国民が中古品を販売

- ・過去12ヵ月間に1億2,300万人の米国民が不要品を販売しました。これは米国の成人の47.4%に当たります。
- ・中古品を販売する理由の上位3つは、追加の収入を得るため、片付けのため、モノを手早く処分するためでした。Z世代とミレニアル世代の販売者の4分の1は、コミュニティとしての意識が好きのためと回答しています。この回答は中古品販売者全体では19.7%です。
- ・米国の消費者の4人に3人が、今後12ヵ月間に何か販売する可能性があることを示しています。消費者が販売する意思を持っているモノの上位は衣服、電子機器、靴です。
- ・消費者の53%が、インフレ対策としてさらに多くのモノを販売する意思があると回答しています。

# 年代や世代によってリセール品を購入する理由は異なる

中古品を購入する一番の理由は何ですか？

米国、消費者全体および年代別のパーセンテージ

	全消費者	Z世代	ミレニアル世代	X世代	ベビーブーム世代
節約のため	71.9	61.4	60.6	77.6	85.2
ヴィンテージ品を見つけるため	34.3	33.5	31.4	34.5	38.4
他では手に入らないモノを見つける手段として	28.3	23.0	27.7	29.5	31.7
宝探し感覚で新しいモノを見つける手段として	25.8	27.7	24.4	25.7	26.4
環境への影響を軽減するため	21.1	26.4	22.6	19.5	18.9
人気があるモノや話題になっているモノを見つける手段として	15.5	21.8	19.1	15.2	7.7

■ 全体でのパーセンテージを下回る ■ 全体でのパーセンテージを上回るか同じ

大半の消費者が節約のために中古品に目を向けています。

若年層のリセール品消費者はサステナビリティを動機に挙げています。

Z世代の購入者は話題になっているモノを中古で探しています。

情報元：GlobalDataによる消費者調査

複数回答が可能だったため、パーセンテージの合計が100%を超える場合があります。

# 消費者が中古品を販売する理由の上位は収入と片付けのため

中古品を販売する一番の理由は何ですか？

米国、消費者全体および年代別のパーセンテージ

	全消費者	Z世代	ミレニアル世代	X世代	ベビーブーム世代
追加の収入を得るため	57.6	46.1	50.5	61.9	79.5
掃除・片付け	49.3	38.9	44.4	50.4	69.5
物を手早く処分できるように	32.0	31.1	25.4	33.5	44.2
楽しいから	30.5	28.5	33.3	28.9	28.8
環境への影響を軽減するため	19.7	21.7	22.8	18.7	12.7
コミュニティが気に入っているから	19.7	24.4	25.1	20.3	3.4
金銭的に手が届かないモノを買うため	16.9	18.9	19.4	19.0	7.2

■ 全体でのパーセンテージを下回る ■ 全体でのパーセンテージを上回るか同じ

Z世代とミレニアル世代が、中古品販売者のコミュニティに対して最も親近感を示しています。

情報元：GlobalDataによる消費者調査

複数回答が可能だったため、パーセンテージの合計が100%を超える場合があります。

## メルカリの購入者のトレンド

# カテゴリー別の人気ブランド

 レディース	 メンズ スポーツウェア	 子供服	 電子機器	 おもちゃ・ゲーム	 住まい	 トレーディングカード
Victoria's Secret / PINK	Nike	Carter's	Nintendo	Funko	Rae Dunn	Pokemon
Coach	Adidas	Crocs	Apple	Squishmallows	Bath & Body Works	Panini
Free People	Reebok	Kate Quinn	Sony	Mattel	Starbucks	Topps
Michael Kors	Under Armour	Cat & Jack	Microsoft	LEGO	Le Creuset	Wizards of the Coast
Lululemon Athletica	The North Face	Little Sleepies	PlayStation	Hasbro	Stanley	Konami

# メルカリUS 2023年度リユースレポート

## 都市別のトレンドカテゴリー



情報元：2023年3月メルカリUS カテゴリーデータ

MERCARI

## 今後の展望



# 消費者が今後12ヵ月間に中古品の購入を増やそうと考える理由



76%

節約



57%

インフレ/物価上昇対策



32%

環境フットプリントの軽減



25%

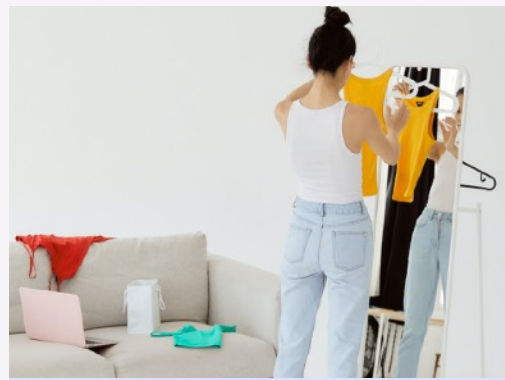
サプライチェーンの問題/  
製品の不足

# 今後12カ月間に予測されること



## 31%

Z世代の31%の消費者がショッピングの予算を増やそうと考えています。この回答は消費者全体では19%です。



## 48%

ミレニアル世代の48%の消費者がオンラインでの購入を増やそうと考えています。この回答は消費者全体では37%です。



## 3人に1人

Z世代の3人に1人の購入者が中古品の購入と、オンラインのリセールプラットフォームにかかる時間を増やそうと考えています。



## 31%

Z世代とミレニアル世代の31%の購入者がサステナブルなブランドへの支出を増やすことを計画しています。

詳細

# 定義と手法

# メルカリUS 2023年度リユースレポート

## 定義

以下の商品とカテゴリーの定義が適用されます。

### 小売

小売市場にはすべての消費材部門（食品、日用品、飲料、家庭用品、家具、DIY用品、電子機器、アパレル、健康用品、美容用品、スポーツ用品、ゲーム、レジャー・趣味、エンターテインメント、その他さまざまな製品）が含まれます。ダウンロードされた個々の音楽や電子書籍などのデジタル製品も含まれます。以下の物は含まれません：企業間取引、卸売取引、ガソリン、自動車車両（自動車アクセサリーは含まれます）、飲食サービス、配管工事や設備の取り付けなどの家庭向けサービス、医療機器、処方薬、旅行、保険、NetflixやSpotifyなどのサブスクリプションサービスなど。市場規模は、すべてのチャネルとすべての小売業者を通して消費者が商品に支出した総額によって計測されます。

### リセール品/中古品

使用した物が未使用品かにかかわらず、他の消費者の所有後に販売される商品で、直接または第三者を通して販売されます。チャリティー、ヤードセール、P2Pマーケットプレイス、再販業者、オークションサイト、案内広告など、あらゆるチャネルが含まれます。これらのチャネルを通して販売される新品は含まれません。リセール品には、もともと新品を販売した会社が販売する修理品や中古品（開封済みの電子機器など）が含まれます。

### アパレル

メンズウェア、レディースウェア、子供服などあらゆる部門のあらゆるタイプのアパレルが含まれます。これらの部門は別々に分類されます。フットウェアとアクセサリーは別に分類されます。

### 自動車パーツ

あらゆる自動車のパーツ、アクセサリー、自動車用の洗剤や潤滑油などの雑貨が含まれます。車両は含まれません。

### 電子機器

電化製品からコンピューター関連機器、視聴覚機材まで、あらゆる消費者向け電子機器が含まれます。電子機器はさらに以下のように分類されます：**コンピューター関連機器**（ノートパソコン、デスクトップパソコン、周辺機器、コンピューターアクセサリー）、**通信機器**（スマートフォン、その他の電子的なコミュニケーションデバイスなど）、**電化製品**（大小の家電、その他あらゆる電気を使用する装置を含む電子機器など）。

### 家庭用品

あらゆる家庭用品が含まれます。DIY用品やテレビなどの家電、床材は含まれません。家具は別に分類されるため、含まれません。

### DIY用品

工具、DIY用資材、付属品、その他のDIY用品が含まれます。電化製品、一般的な家庭用品や家具は含まれません。

### スポーツ用品

あらゆるスポーツ用品、スポーツ用アクセサリー、自転車などのエクササイズ用品が含まれます。動力を使って移動するものやスポーツウェアは含まれません。

### 家具

ベッド、テーブル、ソファ、椅子など、あらゆるタイプの家庭用の家具が含まれます。マットレスは家具に含まれますが、カーテンなどの柔らかい布製品や装飾品は家庭用品に含まれます。

### 美容用品

化粧品、スキンケア、ボディケア、ヘアケア、美容のための器具や補助具などあらゆる美容用品が含まれます。電気を使用しない物に限ります。ヘアドライヤーやヘアアイロンなど電気を使う物は電子機器に含まれます。

### おもちゃ・ゲーム

ぬいぐるみ、ボードゲーム、ブロックなどあらゆるおもちゃとゲームが含まれます。大人向けゲームも含まれます。

### コレクション品

スポーツカード、切手、通貨やコイン、装飾品、アート、アニメキャラクターグッズ、マンガなどの消費者向けコレクション品など。

### キッズ・ベビー用品

キッズおよびベビー向けのあらゆる雑貨。アパレルは含まれません。ベビーベッド、コット、ベビーカー、おむつ交換台、おむつ、ベビー雑貨などが含まれます。おもちゃ・ゲームのカテゴリーに分類されるものは含まれません。

### ペット用品

ペット用おもちゃ、ペットフード、ペット用健康用品が含まれます。生きたペットの販売や獣医による診察は含まれません。

### アート・クラフト

紙、布、ビーズ、撚り糸、糸、絵の具などアート・クラフト材料。編み針、絵筆、グルーガンなどのアート・クラフト用品も含まれます。

### 本

マンガ、雑誌、電子書籍を除くあらゆる本が含まれます。

### 楽器と付属品

ギター、ドラム、フルートなどのあらゆる楽器が含まれます。譜面台、ピック、メトロノームなどのあらゆる付属品も含まれます。楽譜も含まれません。

### その他

食品、飲料、ワインや蒸留酒などのアルコール、家庭用消耗品、スクーターなどのおもちゃに含まれない小型車両、固定の床材（ラグは家庭用品）、CDやレコード盤など音楽パッケージ、DVDなどの映像パッケージ、旅行かばんおよび旅行用品、発電機などの家庭用工業製品、燃料および燃料補給用品、文具、包装材および雑貨、ヘルスクエア製品、健康補助用品、グリーティングカードなどの紙製品、コレクション品ではない雑誌、クリスマス用のツリーやライトなどの季節商品を含むさまざまなリセール商品。

### オンラインセールス

オンラインで行われる取引。ショッピング中にその他のチャネルが利用されるかどうかに関わらず、商品に対する支払いがオンラインで行われるもの。例えば、オンラインで支払い、店舗で商品を受け取る場合は、オンラインセールスとみなします。

### オフラインセールス

実店舗またはその他のオンラインではないチャネルを通して行われる取引。店舗の場合は、ショッピング中にその他のチャネルが利用されるかどうかに関わらず、商品に対する支払いが店舗で行われるもの。例えば、店舗で支払いを行い、お客さまの家に商品が配達される場合は、オフラインセールスとみなします。その他のオフラインチャネルには、通信販売、テレフォンショッピング、テレビショッピングなどがあります。これらはほとんどの市場において比較的規模の小さい要素です。

MERCARI

# メルカリUS 2023年度リユースレポート 手法

## GlobalDataによる市場分析と予測

市場の数を算出するために、GlobalDataは以下の情報について検討しました。

100,000人以上の消費者の代表サンプルの消費行動および購買習慣を追跡しているGlobalDataの消費者モニター

- ・ この消費者データは、さまざまなリセール品の売買に関する見方や意見を評価するための詳細な消費者調査によって補完されています。
- ・ データは個々の小売業者（中古品および中古品以外）から提供されており、売上高および販売数は全体およびカテゴリごとに分類されています。
- ・ 二次データはカンパニーレポートや会計報告書から引用したものです。

すべてのデータはGlobalDataの消費者支出モデルに組み込まれ、これにより国レベルのさまざまな指標の算出が可能になります。小売りアナリストがこのモデルの各種チェックを行うことで、その正確性と妥当性が確保されています。このチェックには、個々の小売業者からのデータ、政府の公式データ、業界データ、その他のソースのチェックが含まれています。

予測データ（提供される場合）は3段階のプロセスを経てモデル化されています。

1. 経時的なインプットを相互相関と自己回帰モデルにより分析
2. ベイズ統計の手法により、最も可能性の高い単一の予測に改善
3. 相互相関と自己回帰モデルにより分析し、ベイズ統計により改善した最終的なアウトプットを行う

予測モデルへのインプットには、標準的な経済変数および社会変数、消費者調査による具体的なデータ、小売予測、店舗数などの小売指標が含まれます。

## GlobalDataによる消費者調査

消費者統計は、2023年2月に18歳以上の米国人回答者2,500人を対象に行われた、特に中古品の売買行動を評価した調査に基づくものです。サンプルは、性別、年齢、所得階層および地域の観点から抽出された全国的な代表サンプルです。

## メルカリUS 2023年度リユースレポート

# US版メルカリについて

US版メルカリを通して全米の数百万人のお客さまがつながり、使わなくなった物を売買しています。メルカリは、自宅での認証からオンラインでの支払いと発送まで、より簡単な取引を可能にするイノベーションを継続的に生み出しています。メルカリは米国で5,000万回以上ダウンロードされています。新規出品は毎日35万点、次世代の購買スタイルの変革を促進しています。

US版メルカリはアプリストアからダウンロードできます。また、[www.mercari.com](http://www.mercari.com)からオンラインでアクセスすることも可能です。

### 将来予測に関する記述

このリリースには将来予測に関する記述が含まれています。将来予測に関する記述には歴史的事実ではない記述が含まれています。「予定している」「推定される」「予測される」「予想される」「期待される」「見込んでいる」「計画している」「見積もっている」およびその他同様の表現は、将来予測に関する記述であることを明確にすることを意図するものです。これらの将来予測に関する記述は、さまざまなリスク、不確実性および想定の影響を受けます。法律で義務付けられている場合を除き、メルカリは、これらの将来予測に関するいかなる記述についても、実際の結果または修正された予想と一致させるために更新する義務を負いません。

このレポートおよびメルカリに関するお問い合わせは、以下までご連絡ください。

[pr-mercari@mercari.com](mailto:pr-mercari@mercari.com)

MERCARI

## メルカリUS 2023年度リユースレポート

# GlobalDataについて

GlobalDataは世界的な調査機関であり、コンサルタント会社です。GlobalDataの小売部門は、さまざまな報告書やインタラクティブなインテリジェンスセンターを通して、小売および消費者行動のあらゆる要素に焦点を当てた業務を行っています。また、カスタマイズされた調査やクライアントへのコンサルティングも実施しています。

GlobalDataはニューヨークとロンドンに本社を置き、世界中にオフィスを構えています。GlobalDataのアナリストとリサーチャーは、先進国市場と新興国市場の小売業界の最新のトレンドと展開を把握して業務を行っています。また、世界規模の消費者モニターを擁し、消費者調査を実施する際や、さまざまな小売の問題についての心理や見方を判断、評価する際に活用しています。

GlobalDataは世界有数の小売業者、日用消費財グループ、不動産会社および金融セクターの機関と連携し、これらの組織が小売部門と将来的な業績について十分に理解を深めることで最大限の成果を挙げることができるよう支援しています。

このレポートおよびGlobalDataの他の成果物やサービスに関するお問い合わせは、以下までご連絡ください。

email : [retail@globaldata.com](mailto:retail@globaldata.com)

電話 : +718-708-1476

ウェブサイト : [www.globaldata.com/retail](http://www.globaldata.com/retail)



MERCARÍ