

携帯電話「で」リユース?!—モバオクの工夫

みなみ あきこ
南 明 紀 子

携帯電話「の」リユース・リサイクルであれば、聞いたことのある方も多かもしれない。携帯電話を買い替える時にお店で回収していたり、最近ではレアメタル（希少金属）リサイクルのために携帯電話をはじめとした小型家電製品の回収を始めている自治体もある。それでは、携帯電話「で」リユース、とはどういうことか。ここでは、インターネットオークションを、リユースの一手段とすることを紹介したい。

● 携帯電話・スマートフォンの普及

まず、日本ではどのくらい携帯電話やスマートフォンが普及しているのか。それぞれ年代や生活環境により普及の実感は異なるかもしれないが、一般的には若年層の方がより身の回りに普及していると感じていることだろう。

総務省の調査¹⁾では、約95%の世帯がスマートフォンを含む携帯電話・PHSを持っていると答えている。そのうち、スマートフォンを持っている割合が約30%となっている。検索エンジンで有名なグーグル社が公開する調査結果²⁾でも、日本全体のスマートフォン普及率は約25%、18~24才の層では50%を超えている（図1）。

このようにモバイル端末の普及や、2003年から導入されたパケット定額サービスの開始などの影響で、携帯

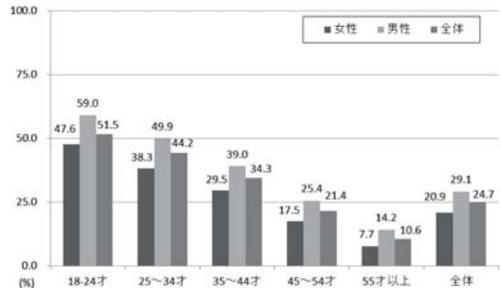


図1 日本におけるスマートフォン普及率（2013年）

電話からのインターネット利用が約52%、スマートフォンからの利用は約16%という結果が出ている¹⁾。以前はインターネットはパソコンから利用するものだったが、持ち運びしやすく、身近なモバイル端末である携帯電話やスマートフォンからインターネットにアクセスする人が増加している。

● 携帯電話やスマートフォンで
お買い物？

インターネットはメールのやりとりやウェブの閲覧だけではなく、買い物をするにも便利な方法といえる。前述の総務省調査によると、まだパソコンから買い物をしている人の方が多いが、6割以上の人たちがインターネットを通して商品やサービスを購入している。インターネットでの買い物のメリットは、遠くのお店に行かなくても家にいながら買い物ができること、

買ったものを家まで届けてもらえること、他店の商品と簡単に比較できることなど、いろいろなことが挙げられる。

● 実物を見られないのに大丈夫？

その一方で、実際の商品を手にとって見るができないため、売り手が提示した写真や文字といった二次元の情報だけで判断しなければならないというデメリットもある。特に中古品のインターネットオークションでは一つひとつの状態が異なるため、掲載されている情報が本当かどうかは売り手しか知らない。そのため、買い手は実店舗で買い物をするのは違い騙されるかもしれないといった不安を感じることもある。そうすると、買い手は出品されている商品の品質を低めに考え、安めの価格で入札することになり、売り手は良い商品を出しても、納得できる価格で取り引きができなければ、品質の良い商品を出すインセンティブがなくなる。この負の連鎖が続けば、インターネットオークション自体が成立しなくなってしまうだろう。

● ITをリユースに

現在日本では三大オークションサイトとして、ヤフオク（Yahoo!オークション）、モバオク、楽天オークションが知られている。ヤフオクはどちらかというと、利用者の年齢層が比較的高く、取り引きされている商品も趣味性の高いものが多いといわれるが、対するモバオクは、20代、30代の利用者中心で、衣料品や車のパーツ、タレント・アイドルグッズ、興業チケットな

| | |
|-------|------------------|
| 2004年 | サービス開始 |
| 2005年 | 月額利用料課金と補償制度を導入 |
| 2006年 | モバペイ導入、PCサイト取引対応 |
| 2007年 | 有料会員100万人突破 |
| 2010年 | スマートフォン向けサイト開始 |

表1 モバオクサービス年表

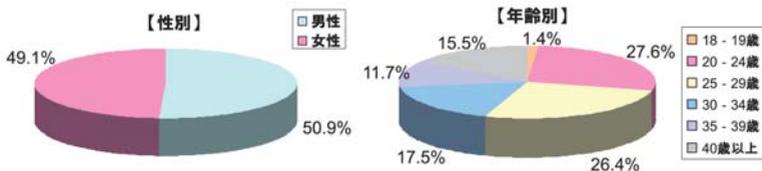
どが主に取り引きされている。

「モバオク」は携帯電話専用のサービスとして（株）DeNA（ディー・エヌ・エー、以下DeNA）が2004年から運営を開始したネットオークションサイトである（表1）。そもそもDeNAがオークションサイトを立ちあげたきっかけは、ITをリユースに利用し、いらぬ物を捨てずにオークションを利用して欲しいという創業時の想いからという。モバオクは携帯電話のNo.1サービスになることを目標としており、オークションの手順もなるべく簡略化し、他の二大サービスでは会員費とは別に落札すると成約手数料が必要なのに対し、モバオクでは月315円の会員費以外の料金は一切かからないという大きな違いがある。

2013年時点で、会員数は約104万人（利用休止中会員は含まず）、出展数約400万品。会員資格は18歳以上であることのみで、開始当初は10代後半から20代前半の女性が多かったが、現在は30代前半までの男女が主に利用している（図2、p44）。

● なぜ携帯電話なのか

モバオクは携帯電話の機能向上と一緒に発展してきたサービスである。例えば、サービス開始当初、携帯電話はインターネットを使用した分だけ料金を支払わなければならない、利用者も横



※本ページ内使用数値は2013年2月末時点のデータです。
 ※月間総PVはモバオクおよびauモバオクの合計です。
 ※有料会員数、会員属性は、モバオクおよびauモバオクの月末有料会員数の合計です。

図2 会員属性

ばい状態だったという。その後、通信会社がポケット定額サービスを開始したことで、利用者が爆発的に増えた経緯がある。

また、携帯電話がカラーになりカメラが付いたという点も大きい。出品物を携帯電話のカメラで撮りそのままオークションサイトに掲載できるようにしたことで、パソコンを使わず簡単にオークションに出品できるという点が若年層に評価されたという。

ただし最近スマートフォンの利用者が急激に伸びたからといって、利用が促進されたかといえばそうでもない。まだまだスマートフォン自体の使い方に慣れていない人が多く、携帯電話からスマートフォンへ移行した層にとって何不自由なくモバオクに参加できるようになるにはもう少し時間がかかるようだ。

● 日々問題と闘いながら

ネットオークションでは、落札した商品が届かない、届いた商品が写真と違う、商品を送ったのに落札金額が支払われないといった問題が起きる。そこでDeNAは、3つの対策を実施している。

① 決済代行

商品発送の前に買い手が振り込む必要がある場合は、詐欺の危険性が特に大き

い。そこでモバオクが採用した対策が、2006年に導入された「モバペイ」という仕組みである。これはアメリカのネット通信販売やオークションサイトが利用しているエスクローというサービスと同様のものである。オークションの売り手と買い手の間に(株)ページェントという決済代行業者を入れることにより、売り手は落札者が支払いを完了したという連絡をモバペイから受けた後に商品を発送し、落札者が商品を受け取るまでは売り手に入金されないため、詐欺や商品の未発送といったトラブルを可能な限り避けることができる。売り手と買い手が直接お金のやり取りをせずに済むシステムである。

それでもトラブルに遭ってしまった場合は、2つの補償制度がある。一つは「代引き補償」といい、落札価格が3,000円以上の商品であれば、代引きで商品を送付したにもかかわらず受取拒否された場合の送料や手数料が保証される。もう一つは「モバペイ補償」で、配送事故の場合は落札価格5,000円、詐欺被害の場合は10万円を上限といった他にも、適用条件を満たすなどの制約があるが、年1回まで補償を受けることができる。こういったことも利用者の信頼性が高まる一因となるだろう。

②評価システム

実店舗で商品を手にとって選べる場合とは異なり、ネットオークションは出品者が掲載した情報でしか判断できない。そこでモバオクでは出品者と落札者が互いに評価するシステムを採用している。評価は任意だが、商品発送や支払といった入札上のマナーが評価されることはお互いにメリットがあるため、利用する人が多いという。サイトでは評価、販売数、購入数がすべて表示されるため取引実績がすぐに分かる。それらの数字が安心して取り引きできる人かどうかという判断基準となる。これは売り手だけが買い手から判断されるのではなく、評価が低い場合は売り手側が入札を拒否する機能もあるため、評価へのインセンティブとなっている。

③監視体制

モバオクはアダルト関連や偽ブランド商品などの出品禁止品目を設けていて、その違反など問題がないかを監視している。問い合わせ対応要員も含め80人が24時間体制で、毎日数万点をチェックしている。また利用者からも通報してもらい、通報数が一定以上になると出品リストに反映されなくなるといった措置もとっている。このように違反者を監視する体制を整備し利用者に安心してオークションに参加してもらえよう信頼性を与えている。

また以前は警察に相談してもまったく相手にされなかったが、最近では警

察もネットオークションに理解を示すようになった。モバオクでも場合によっては警察からの個人情報や口座情報の開示に応えることもある。これまでの経験値によるノウハウも蓄積しており、新しい問題が出てきては対策を立てる、ということを繰り返している。

●インターネットオークションは楽しい？

モバオクを利用している人たちのほとんどは、リユースをまったく意識していないかもしれない。それでも、オークションに出す人にとっては、「捨てるには惜しいけれど必要ないもの」を喜んで購入してもらえるなら、収入が入るだけでなく、気分もいい。また、購入側からすれば、生産中止などで欲しかったものが買えずに後悔していたのが、オークションで見つけた場合は、これもまた非常に嬉しい。売買のやりとりで、気遣いのある手紙が添えられたりすれば、なお一層のこと。このことが、結果的にリユースとなっており、ビジネスモデルとしても継続されることが重要なのではないだろうか。まだ使える物は売る、欲しい物があればまずは中古品を探す、といった行動が習慣化することでリユース市場全体の底上げに繋がることは間違いないだろう。よく耳にするものの、なかなか実践が難しい「楽しくエコ」の一例がここにある。

(廃棄物資源循環学会誌第24巻第3号pp.183-186 (2013)に関連記事掲載)

参考文献

- 1) 総務省：スマートフォンユーザーの特徴（従来型携帯電話ユーザーとの比較）平成24年度版情報通信白書、<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h24/html/nc122310.html>
- 2) Google社：Our Mobile Planet、<http://www.thinkwithgoogle.com/mobileplanet/ja/>