

# フリマアプリ利用者から考える オンライン個人間取引に求められる要素の検討

土屋 志高<sup>1,a)</sup> 大橋 盛徳<sup>1</sup> 中平 篤<sup>1</sup>

**概要：**個人を信頼して取引を行う社会を考える上で、人々はどうのような観点で安全性や信頼性を担保するのかを明らかにすることは重要である。現在活発に個人間取引が行われているフリマサービス・アプリの利用者へ Web アンケートを実施した。その結果、モノ（商品）に関する情報を重要視する群と、ヒト（出品者）に関する情報を重要視する群があることが分かった。モノ情報を重要視する群は、フリマサービス・アプリに悪質なユーザがいると思う人が多い傾向がみられた。ヒト情報を重要視する群は、フリマサービス・アプリの利用を通じて売買相手に親近感や社会的な繋がりを感じる傾向が見られた。個人間取引ではこのような個人の特性を把握し、その人に合わせた提示方法やユーザのマッチングが必要であることが示唆される。

## 1. はじめに

近年、ICTの進展によって、空間、移動、モノ、スキル、お金などを個人間で取引するシェアリングエコノミーが広がっている [1], [2]。日本のシェアリングエコノミー市場規模は 2021 年に過去最高の 2 兆 4,198 億円を記録し、2030 年度には 14 兆 2,799 億円に拡大すると予測されている [3]。また、内閣府が提唱している Society5.0[4] のような一人一人の人間が中心となるような社会では、現在取引が行われている分野以外でも個人間取引が活発に行われると考えられる。個人間取引は企業対個人間取引と異なり、多くの場合取引相手は利用者と同じ一般消費者であることから、相手により品質が大きく異なる。

モノの取引を例に考えると、企業対個人間取引では、品質、価格、梱包、配送時間などが担保されているが、個人間取引であるフリマサービス・アプリではこれらの要素が必ずしも自身が想定している状態とは異なる場合がある。品質を過剰に提示していたり、梱包が煩雑になっていたり、人によって対応の仕方は様々である。フリマサービス・アプリ利用者は、購入前にどの出品者であれば自分の想定した通りの品物が届くかを考えて取引をしているのではないだろうか。その場合に、出品者が提示している情報のどの部分に注目して、購入しても問題ないと判断しているのだろうか。この購入決断に至るプロセスにおいて、利用者が

どのような情報から判断しているのかを明らかにすることは、モノの取引だけではなく、空間、移動、スキル、お金など他の個人間取引についても応用ができるのではないだろうか。

個人間取引では、企業対個人取引とは異なり取引毎に取引相手が変わり、取引相手に対する情報が乏しい場合が多い。購入者と販売者で情報の非対称性が存在するような状況においては、信頼は重要な役割を果たすと考えられている [5]。鶴沢 [6] は、フリマアプリ利用者への調査から、一般的信頼や社会的ネットワークの機能が情報の非対称性に関するコストを軽減することを実証した。一般的信頼とは、具体的な特定の相手ではなく、他者一般に対する信頼である [7]。また、メルカリ社による調査では、商品を購入する際に重視していることとして価格、品質・機能に次いで販売者や販売店に対する信頼性が挙げられている [8]。個人を意識した取引では、モノやサービスの品質だけでなく、その取引においてどのような関係性を構築するかは重要な観点であると考えられる。

我々は個人間取引のさらなる拡大を目指し、個人間取引の自由度を残しつつ、双方の満足度の高い取引実現のための介入方法を検討している。本稿では、個人間取引で重要視する項目をフリマサービス・アプリの利用者を対象に調査した結果を報告する。

## 2. フリマアプリの構造と信頼形成への影響

フリマサービス・アプリで利用者の多いメルカリ [9]、ラクマ [10] の利用者を対象とした。メルカリやラクマなどの

<sup>1</sup> 日本電信電話株式会社 NTT 社会情報研究所  
1-1 Hikarinooka Yokosuka-Shi, Kanagawa, 239-0847, Japan  
<sup>a)</sup> yukitaka.tsuchiya.yf@hco.ntt.co.jp

フリマサービス・アプリは図1に示すように出品ページとユーザーページ（マイページ）から構成されている。出品者がこれらのページを作成し、購入者が自由にページを閲覧して売買の取引が行われる。

出品ページでは、商品の画像を複数枚掲載することができ、商品名や価格は出品者が自由に設定できる。いいね！は、購入を検討しているユーザが気になった商品をお気に入り登録するために使われる機能である。コメントは、購入検討者が購入前に出品者とチャットのやり取りができる機能であり、商品画像の追加、商品の詳細説明、価格交渉などが行われる。商品の説明は、出品者が商品に関する詳細の説明を自由記述する項目である。衣類の場合を例にすると、サイズ、素材、汚れの状態のような画像では伝わらない細かい内容を記載できる。商品の情報は、商品のカテゴリー、ブランド、商品の状態（新品、未使用、未使用に近い、目立った傷や汚れなし、やや傷や汚れあり、傷や汚れあり、全体的に状態が悪い）、送料の負担（送料込み、着払い）、配送の方法、発送元の地域、発送までの日数などの情報を選択肢から選んで記載する項目である。

フリマサービス・アプリの利用者は、商品ページから出品者のユーザーページへアクセスできる。出品者は、ユーザー名やアイコンの画像を自由に設定できる。メルカリでは、過去の取引評価は5段階で行われ、星の数によって表記される。星による取引評価の横に過去の取引回数が表記され、ここから過去の取引の評価を調べられる。ユーザは身分証によりプラットフォームからの本人確認をすることで、ユーザーページ上に本人確認済みバッジが表示される。ユーザーページでは、出品数やユーザのフォロワー、フォロー中の人数が表示されており、アプリ利用者はフォロー状況を閲覧できるようになっている。ユーザは、出品の目的や、自身のポリシーなどを自己紹介の部分に自由に記載することができる。ユーザーページから、過去に販売された商品や、現在出品されている商品の画像と価格を一覧表示できる。

フリマサービス・アプリ利用者はこれらの公開されている情報を閲覧することによって、購入するか否かの決断をする。また、出品者は商品が購入されるために、公開される情報に何かしらの工夫を施すと考えられる。ここで、図1に示した商品ページやユーザーページの情報を、次の三つの要素に分けて各要素について整理する。

- (1) 個人の工夫が可能な要素
- (2) 他者とのやり取りが必要な要素
- (3) 環境の承認が必要な要素

個人の工夫が可能な要素としては、価格、画像、情報、説明文、アイコン、自己紹介、取引のコメント対応、他の出品物の内容である。極端に高額な価格や、不自然な価格の設定は購入者を不安にさせる可能性があり、自身の販売希望額と市場での販売額を比較して価格設定することは適切な流通へとつながる。出品画像は商品の検索時や、出品



図1 フリマアプリ（メルカリ）の出品およびユーザーページ例

ページ閲覧時などでアプリ画面上に大きく表示されるため、商品がきれいに映るように撮影したり、傷や汚れがある場合は該当箇所を掲載したりすることは、購入者を安心させる重要な要素になると考えられる。フリマサービス・アプリで取引される商品は、大手量販店のオンラインショップで取引される商品と異なり商品の数に限りがある場合が多く、商品の情報が出品者の公開している情報に限られるため、商品の情報や説明文の部分では実際の商品状態が詳細に書かれているかは不確定要素を低減させるうえで重要である。また、相手の顔が見えない環境においてアイコン画像や自己紹介や取引のコメント対応は、その人のひととなりを表す特徴であり、ユーザの人物像がイメージされる要素であると考えられる。

他者とのやり取りが必要な要素としては、取引回数、評価、いいね数が挙げられる。これらは、出品者自身が直接操作することができない要素であり、ユーザ間の実際の取引の中で変化する指標でもある。購入者側にとって、過去の取引回数や評価はその出品者の過去の取引が適切に行われていたかを判断する指標になると考えられる。

環境の承認が必要な要素としては、本人確認済みバッジがある。フリマサービス・アプリ運営者からの本人確認がされているということは、購入者にとって安心できる指標の一つであると考えられる。

### 3. 調査

オンラインの個人間取引サービスの利用者を対象に、取引を実施するにあたり、取引の安全性、信頼性を推定するためにそれぞれのユーザが重要視する要素、およびその個人差を調査する。

表 1 購入時に重要視する項目に関する質問

No.	質問項目
1-1	出品物の価格
1-2	出品物の画像
1-3	出品物の情報
1-4	出品物の説明文
1-5	出品者のユーザ情報
1-6	出品者の取引回数
1-7	出品者の評価
1-8	出品者の他の出品物の内容
1-9	出品者の取引のコメント対応
1-10	出品物のいいね数

表 2 一般的信頼、購買行動に対する基本姿勢を問う質問

No.	質問項目
2-1	一般的に、人は信用できると思う
2-2	大手量販店の店員は信用できると思う
2-3	リサイクルショップの店員は信用できると思う
2-4	フリマアプリの出品者は信用できると思う
2-5	フリマアプリの出品者の中には悪質な人がいると思う
2-6	届いた商品が不良品だったとしても返品しない
2-7	フリマアプリに悪質なユーザがいても自分はそれを見分けられると思う
2-8	リサイクルショップよりフリマアプリで購入するほうが不良品である可能性が高いと思う
2-9	大手量販店のオンラインストアは信用できると思う
2-10	出品者を評価することに抵抗はない
2-11	フリマアプリ利用を通じて、売買相手に親近感を感じる
2-12	フリマアプリ利用を通じて、社会的なつながりを感じる
2-13	店員とコミュニケーション（接客を受ける）をすることは苦にならない
2-14	フリマアプリの出品者とコミュニケーション（コメントのやり取り）をすることは苦にならない
2-15	SNS に悪質なユーザがいても自分はそれを見分けられると思う
2-16	人から評価されることに抵抗はない

### 3.1 質問項目

大きく二つの質問項目を作成した。一つ目は表 1 に示した、購入時に重要視する項目についてである。アプリ上に表示されている各項目について、欲しい商品が複数の出品者から出品されている状況を仮定し、その仮定の下で各項目をどの程度重視するかを、1（非常に重視する）から 7（まったく重視しない）の 7 段階で評価した。二つ目は表 2 に示した、一般的信頼や主に購買行動に対する基本姿勢を問うものである。一般的信頼の高低は、他者一般への信頼感を表し、購入時に重要視する項目に違いが出ると予測できる。一般的信頼の高低により、購入時の重要視する項目に違いがあるのかを分析する。その他の購買行動に関する姿勢を問う質問も同様に、重要視する項目との関係性を分析することで、どのような個人特性を表しているかを明らかにする。これらは、1（非常にあてはまる）から 7（まったくあてはまらない）の 7 段階で評価した。

表 3 因子分析

	第一因子	第二因子	独自性
出品物の価格	-0.22	<b>0.69</b>	0.61
出品物の画像	0.04	<b>0.66</b>	0.53
出品物の情報	0.01	<b>0.72</b>	0.48
出品物の説明文	0.17	<b>0.61</b>	0.51
出品者のユーザ情報	<b>0.64</b>	0.19	0.44
出品者の取引回数	<b>0.82</b>	-0.00	0.34
出品者の評価	<b>0.50</b>	0.32	0.5
出品者の他の出品物の内容	<b>0.77</b>	-0.12	0.48
出品者の取引のコメント対応	<b>0.69</b>	0.11	0.44
出品物のいいね数	<b>0.70</b>	-0.20	0.60

表 4 因子分析の要約

因子	負荷量二乗和	因子寄与率	累積寄与率
第一因子	3.02	30.2	30.2
第二因子	2.05	20.5	50.7

表 5 因子間相関行列

	第一因子	第二因子
第一因子	—	0.468
第二因子		—

### 3.2 調査方法

モニタ会社に登録しているユーザに対して Web で回答を集めた。回答期間は 2021 年 8 月 20 日（金）から 8 月 24 日（火）までの 5 日間である。回答者数はメルカリ、ラクマのいずれかあるいは両方で、ものの購入と販売の経験がある 10 代から 70 代の男性 500 人、女性 500 人の計 1,000 人である。男女比を固定して幅広い年代からの回答を集計した。特定の質問においてすべて同じ選択肢を選んだ人は、内容を詳細に把握して回答していない可能性があることから、集計対象から除外した上で、上記人数の回答を得た。質問は表 1、表 2 に示した順番で行った。

### 3.3 調査結果

#### 3.3.1 重要視する項目

購入時に重要視する項目についての探索的因子分析の結果を表 3 に示す。因子分析では、Kaiser 正規化を行う Promax 回転法を用いた。探索的因子分析から二つの因子に分けられ、各因子の因子寄与率を表 4 に示す。二つの因子による累積寄与率は 50.7% であり、データ全体の半数をこれら二つの因子で説明できると考えられる。表 5 に示したように、二つの因子間には中程度の相関関係があることが分かる。表 3 より、第一因子は、ユーザ情報、取引回数、他の出品物の内容などユーザに関する情報が高い因子負荷量を示しており、第二因子は、出品物の画像、出品物の情報、出品物の説明文など出品物に関する情報が高い因子負荷量を示していることから、第一因子をヒト情報重要視因子、第二因子をモノ情報重要視因子と命名する。

### 3.3.2 各質問項目と因子間の特徴

アンケート回答者ごとの因子得点を算出し、第一因子と第二因子の得点を比較した。第一因子の得点が高い群をヒト情報重要視群（1群）、第二因子の得点が高い群をモノ情報重要視群（2群）とした。表2の各質問項目で、二つの群に対して有意な差が表れるかを、ウィルコクソンの順位和検定を行い確認した。

表2の中でも、一般的信頼や、店員や店舗への信頼に関する質問項目の結果を図2に示す。2-1, 2-2, 2-3, 2-4, 2-9で統計的有意差が確認できた ( $p < 0.01$ )。2-1, 2-2, 2-3の結果からヒト情報重要視群は、一般的信頼や店員への信用が高い傾向にある。2-4は平均値で比較すると、ヒト情報重要視群は、3.51、モノ情報重要視群は、3.83であり、2-1, 2-2, 2-3ほどではないが、ヒト情報重要視群のほうが、フリマサービス・アプリの出品者を信頼する傾向がある。一方で、オンラインストアへの信頼を問うた2-9では、モノ情報重要視群の方が信用できると思う傾向にあることを示している。

表2の購買行動に関する姿勢を問う質問のうち、悪質なユーザや不良品に関わる質問項目の結果を図3に示す。2-5, 2-7, 2-15, 2-6で統計的有意差が確認できた ( $p < 0.01$ )。2-5では、モノ情報重要視群がフリマサービス・アプリの出品者には悪質な人がいると思う傾向があることが分かる。2-7, 2-15から、ヒト情報重要視群はフリマサービス・アプリやSNS上の悪質なユーザを見分けられると思う傾向にあることを示している。2-6では、ヒト情報重要視群は届いた商品が不良品だった場合に返品しない傾向がある。2-8では、有意差は見られなかったが、モノ情報重要視群はリサイクルショップよりフリマサービス・アプリで購入するほうが不良品である可能性が高いと思う傾向にある。

表2の親近感・社会的なつながりやコミュニケーションに関わる質問項目の結果を図4に示す。2-11, 2-12, 2-13, 2-16で統計的有意差が確認できた ( $p < 0.01$ )。フリマサービス・アプリ利用を通じて親近感や社会的なつながりを問うた、2-11, 2-12の結果から、ヒト情報重要視群は、売買相手に親近感を感じたり、社会的なつながりを感じたりする傾向が強い一方で、モノ情報重要視群は、社会的なつながりをあまり感じていない傾向がある。店舗の店員や、フリマサービス・アプリの出品者とのコミュニケーションに関する質問2-13, 2-14から、どちらの群も店員や出品者とのコミュニケーションは苦にならない傾向があり、大きな差は見られなかった。また、ヒトの評価への抵抗感を問うた2-10, 2-16から、両群とも出品者の評価や自身が評価されることには抵抗があまりない傾向が分かる。

## 4. 考察

今回調査を行ったフリマサービス・アプリのようなモノの個人間取引では、ヒトに関する情報を重要視する群とモノ

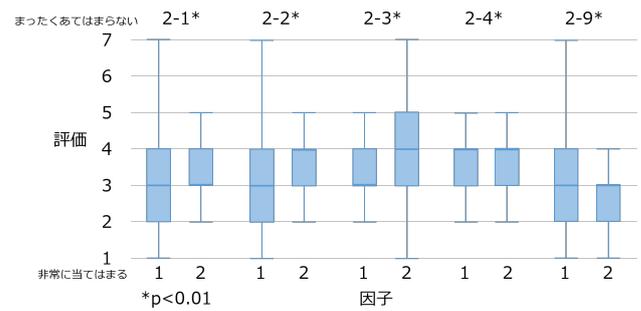


図2 一般的信頼に関する質問

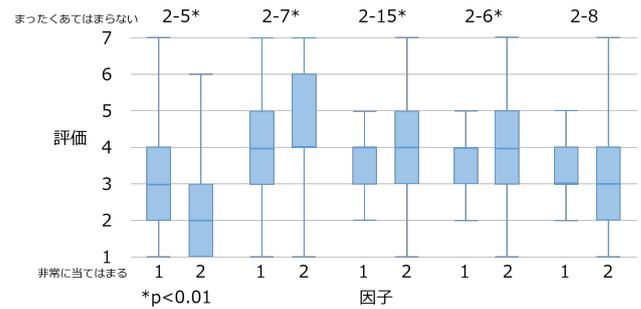


図3 悪質なユーザや不良品に関する質問

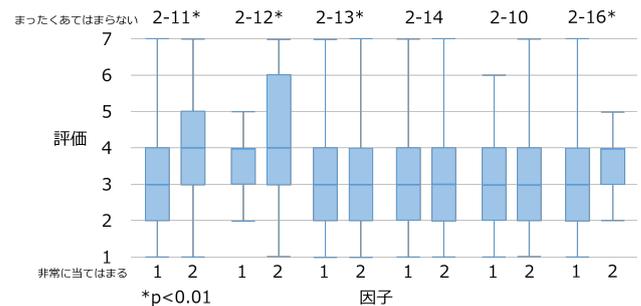


図4 親近感・社会的なつながりやコミュニケーションに関する質問

ノに関する情報を重要視する群に分けられ、購買に至るまでのプロセスが異なることが推測される。ヒト情報重要視群は一般的信頼において他者を信用する傾向が強く、フリマサービス・アプリ利用を通じて社会的なつながりや出品者に親近感を感じるという特徴がある。これは、フリマサービス・アプリがインターネット上で行えるフリーマーケットのような場所であり、個人を意識した取引を行っていることを示唆している。アプリ上のユーザ情報を多く閲覧している人の行動ログから、社会的なつながりを感じる傾向の強い人を分類できる可能性がある。モノ情報重要視群は、オンラインストアを信用する傾向が強いという特徴がある。これは、取引相手のひととなりではなく、商品がどのような状態なのかという情報をより重視し、フリマサービス・アプリを企業対個人間取引のようなECサイトのように利用していると推測される。また、悪質なユーザがいると思う傾向が強い一方で、そのユーザを見分けられると思う傾向が弱いという特徴から、モノ情報重要視群は

プラットフォームによる返品保障や返金保証などのサービスがあることで、安心した取引が行われていると考えられる。モノの個人間取引の利用者に関しては、相手とのコミュニケーションや、相手への評価をすること・自分への評価をされることには大きな抵抗はないことがわかる。

2章で述べたように、個人間取引では(1)個人の工夫が可能な要素(2)他者とのやり取りが必要な要素(3)環境の承認が必要な要素の三つに分類したが、アンケート結果より(1)ヒトに関する情報(2)モノに関する情報という分類ができる可能性が示唆された。本稿では、表3に示した探索的因子分析の第一因子をヒト情報重要視因子、第二因子をモノ情報重要視因子と命名したが、図1と表3から、ヒト情報重要視因子の項目は、アプリ上の細かい表示やリンクをクリックしないと見られない部分であるのに対して、モノ情報重要視因子の項目は、アプリ上で画面に占める割合が大きく強調されている部分であることがわかる。ここから、第一因子は購入前に細かい情報まで熟慮する群、第二因子は、見た目や体裁などの良し悪しなどで判断する群と解釈することもできる。どの項目に対してどれだけ時間をかけているかをアンケートで測ることは困難であり、これには行動ログを用いた詳細な分析が必要になる。

## 5. まとめ

モノの個人間取引であるフリマサービス・アプリ利用者を対象にアンケート調査を行い、フリマサービス・アプリ利用者はユーザ情報のようなヒト情報を重要視している群と、画像や商品説明のようなモノ情報を重要視している群に分けられることが示唆された。ヒト情報を重要視している群は、一般的信頼がやや高い傾向があるように、心理的な人間特性がフリマサービス・アプリの購入プロセスの特徴によって異なることが確認された。フリマサービス・アプリにおいては、取引相手との親近感や社会的なつながりを感じるユーザ群と、モノ自体の情報に重きを置き企業対個人間取引のようなECサイトのように利用しているユーザ群がいることが示唆された。このように、個人間取引では、個人を意識しているユーザとサービスやモノを意識しているユーザが混在していると考えられる。モノやサービスを重視する人と、人とのつながりを重視する人で求める情報や優先度は異なってくる。したがって、画一的なアプリ画面でなく個人の特性を反映した画面表示が求められる。

他の個人間取引の場合でも、サービス内容の充実度だけでなく、利用方法における個人の特性を考慮したマッチング方法や情報の提示方法が必要であると考えられる。今後は、サービスや空間のようにより主観的な評価をするような対象の個人間取引において、どのような項目が重要視されているか、人間特性が関係しているかを明らかにしていきたい。

## 参考文献

- [1] 総務省：情報通信白書 平成 29 年版 シェアリング・エコノミー (C to C サービス)、総務省 (オンライン)、入手先 (<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h29/html/nc112220.html>) (参照 2022-01-24)。
- [2] 総務省：情報通信白書 平成 30 年版 シェアリングエコノミー概観、総務省 (オンライン)、入手先 (<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h30/html/nd125100.html>) (参照 2022-01-24)。
- [3] シェアリングエコノミー協会：Press release, 一般社団法人シェアリングエコノミー協会 (online), available from (<https://sharing-economy.jp/ja/20220118>) (accessed 2022-01-24)。
- [4] 内閣府：Society5.0, 内閣府 (online), available from ([https://www8.cao.go.jp/cstp/society5\\_0/index.html](https://www8.cao.go.jp/cstp/society5_0/index.html)) (accessed 2022-01-24)。
- [5] Akerlof, G. A.: The market for "lemons": Quality uncertainty and the market mechanism, *Uncertainty in economics*, Elsevier, pp. 235-251 (1978)。
- [6] 鶴沢真：シェアリングエコノミーにおける社会関係資本の役割-一般的信頼や社会的ネットワークによるフリマアプリ利用での情報の非対称性問題への対応, 現代ビジネス研究所紀要, Vol. 4 (2019)。
- [7] 山岸俊男：信頼の構造, 東京大学出版会 (1998)。
- [8] メルカリ：「2020 年度フリマアプリ利用者とは非利用者の消費行動」に関する意識調査を発表, Mercari, Inc. (オンライン), 入手先 ([https://about.mercari.com/press/news/articles/20200928\\_consumersurvey/](https://about.mercari.com/press/news/articles/20200928_consumersurvey/)) (参照 2022-01-24)。
- [9] メルカリ：メルカリホームページ, Mercari, Inc. (オンライン), 入手先 (<https://jp.mercari.com/>) (参照 2022-01-24)。
- [10] ラクマ：ラクマホームページ, Rakuten Group, Inc. (オンライン), 入手先 (<https://fril.jp/>) (参照 2022-01-24)。