目次

Ⅰはじめに.....1

Ⅱ取り引きにおける信頼の役割.....3

1 一般的信頼と個別的信頼.....3

2 フリマ型サービスと信頼.....3

3 仮説の導出.....5

Ⅲ実証研究.....7

1 調査概要.....7

2 対象サービス.....7

3 測定尺度.....7

4 実証結果.....11

5 考察.....12

Ⅳまとめ.....12

Ⅴ本研究の課題と今後の展望.....13

参考文献.....14

Ⅰはじめに

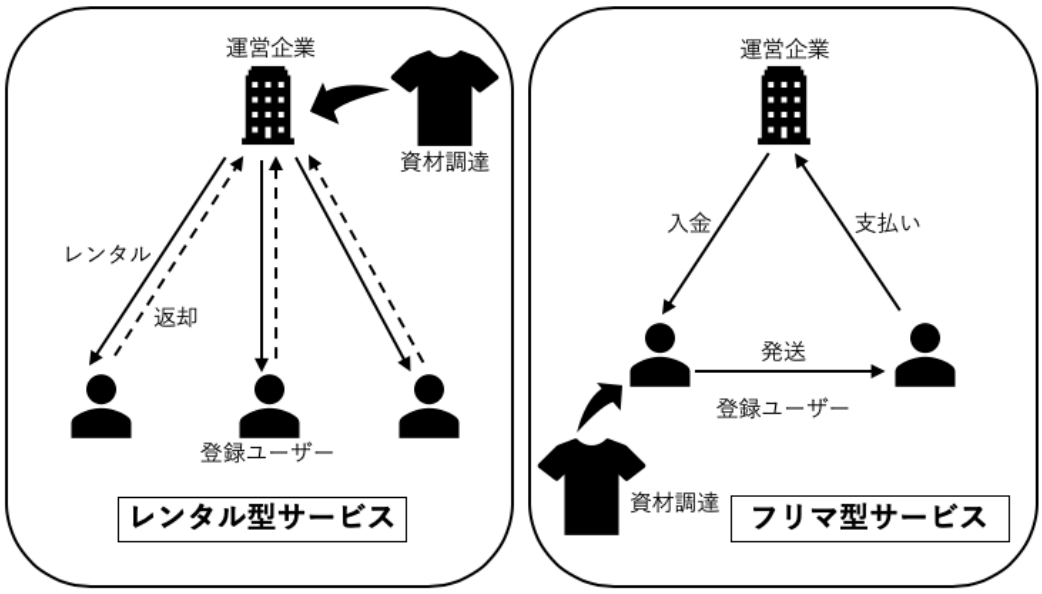
昨今，シェアリングエコノミーという新しい経済の仕組みが拡大している。シェアリングエコノミーとは「個人等が保有する活用可能な資産等（スキルや時間等の無形のものを含む。）を，インターネット上のマッチングプラットフォームを介して他の個人等も利用可能とする経済活性化活動[1]」である。シェアするものの対象として，モノ，空間，スキル，空間，移動の 5 分野があり，2016 年におけるシェアリングエコノミーの規模の内訳をみると，モノが過半数の約 3000 億円を占めている[2]。

モノのシェアは，モノをプラットフォーム内で借りるタイプ(以下，レンタル型)とモノ

[1] 政府 CIO ポータル シェアリングエコノミー促進室 HP。
[2] 久我(2018)，1 ページ。

を売買するタイプ(以下，フリマ型)の大きく 2 つに分類することができる[3]。レンタル型の例としては，2014 年にサービスを開始した成人式や七五三など限られた場面で着用する礼服をレンタルするプラットフォーム，RENCA や，2018 年にサービスを開始した傘を定額でレンタルするプラットフォーム，アイカサなどが挙げられる。これらはプラットフォームを運営する運営側が資材調達・管理を行うのが特徴である。一方，フリマ型のサービスでは，Yahoo!JAPAN が運営するネットオークション形式で取り引きを行うプラットフォーム，ヤフオク!や，フリーマーケットのように出品者が価格設定して取り引きを行うプラットフォーム，メルカリなどがある(図表 1)。レンタル型との違いは，プラットフォームを運営する企業はユーザー同士のマッチングの場を提供し，資材の調達はユーザー個人が行うことである。

図表 1　レンタル型サービスとフリマ型サービスの流れ



出典：筆者作成

本研究ではこの新しいシェアリングエコノミーという経済の動きの中でも新品市場(一次流通)を刺激する存在として注目されている[4]フリマ型のサービスに焦点を当てる。資材調達をユーザー個人で行う点や，取り引き自体がインターネット上で行われ点などで，不確実性が大きくなると考えられることから，我々はフリマ型のサービスにおける不確実性を補う信頼と，サービスの利用頻度の関係について明らかにすることを目的とする。

[3] シェアリングエコノミー協会 HP。
[4] 経済産業省「わが国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備(電子商取引に関する市場調査)」(2019)，69-70 ページ。

Ⅱ取り引きにおける信頼の役割

１一般的信頼と個別的信頼

信頼について山岸他(1995)は，「相手の人間性の評価に基づく相手の意図の期待である」[5]Fukuyama(1995)加藤訳(1996)は，「信頼とは，コミュニティーの成員たちが共有する規範に基づいて規則を守り，誠実に，そして協力的に振る舞うということについて，コミュニティー内部に生じる期待である」[6]と定義している。とりわけ取り引きにおける信頼について，Morgan & Hunt(1994)[7]では，「取り引き相手が誠実で頼ることができる存在であるという確信」と定めており，Dwyer et al.(1987)では信頼が売り手と買い手に継続的な取り引き関係を築くものとしている[8]。つまり，信頼はコミュニティー内での円滑な取り引きを促し，良好な関係性の構築を助ける存在であると言える。

２フリマ型サービスと信頼

山岸他(1995)は，相手の意図についての情報が必要とされながらその情報が不足している状態を，社会的不確実性の存在している状態と捉え[9]，そのような社会的不確実性が大きな状況では，関係性を構築する上での潤滑油となる信頼として一般的信頼が存在するとしている。「一般的信頼」とは，社会的不確実性の存在そのものを前提としており，社会的不確実性が大きな状況で潤滑油として必要とされる信頼である。また，特定の相手ではなく不特定の他者に対する信頼であるため，人間性一般の善良さに対する信念(belief in human benevolence)[10]と言える。「一般的信頼」の高い人間は，社会的不確実性に直面した場合，相手が裏切らないであろうという期待を強く持つ傾向にある[11]。フリマ型サービスでは，取り引きする商品の調達を各ユーザーが行うことにより商品の状態や品質が一定ではないこと，また，取り引きがインターネット上で行われるので実物を取り引きが完了するまで買い手ユーザーが目視できないことから，社会的不確実性が高いということができる。よって，一般的信頼がプラットフォーム内でのユーザー同士の関係構築において，重要な役割を果たしていると考えられる。

日本国内におけるフリマ型サービスのようなプラットフォーム内で個人消費者同士での取り引きの 2016 年の市場規模は，約 1 兆 3 千億円[12]であった。それに対して，2016 年のア

---

[5] 山岸他(1995)，5 ページ。
[6] Fukuyama(1995)加藤訳(1996)，63 ページ。
[7] Morgan & Hunt(1994)，p.26.
[8] Dwyer, F.R. et al. (1987)，pp.11-27.
[9] 山岸他(1995)，11 ページ。
[10] 山岸他(1995)，27 ページ。
[11] 同上。
[12] 経済産業省(2019)「わが国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備(電子商取引に関する市場調査)」，67-68 ページ。

メリカでの同市場の市場規模は 334 億ドル[13]で，日本円にすると約 3 兆 6 千億円[14]であり，アメリカにおけるフリマ型サービスは発展していると考えられる。山岸(1998)は，日本人よりもアメリカ人の一般的信頼が高いという調査結果を提示しており[15]，また酒井(2015)の研究では日本人の一般的信頼の低さが，日本においてシェアリングビジネスの普及が遅々として進まない要因の一つであると指摘している[16]。また，鶴沢(2018)による研究では，フリマアプリに焦点を当て，「一般的信頼」や「SNS 利用度」[17]が，「取引相手への不安」「取引商品への不安」といったフリマアプリでの信頼問題を緩和しており，シェアリングエコノミーにおける個人間の取り引きを普及させていく上での重要な促進要因になると論じている[18]。これらの研究では，一般的信頼が高いほどシェアリングビジネスが普及するという結果が明らかになっている。

信頼についての研究は様々な分野で行われており，World Values Survey (WVS)の調査や Hofstede の文化指標などがある。国際的に行われているこれらの調査では，国ごとの信頼度合いを数値化して示している。山岸(1995)の定義する一般的信頼は，一般他者に対する信頼度合いである。よってここでは日本とアメリカの両方に対して同じ尺度で他者に対する信頼度合いを調査している WVS から 3 つのデータを一般的信頼に代替するものととらえ，抽出・比較した(図表 2)。

WVS での信頼に関する項目はそれぞれ，対一般他者，対隣人と対初対面の人という３つであった。隣人と初対面の人に対する信頼は「あまり信頼していない」もしくは「全く信頼していない」と回答した割合を比較すると，日本よりアメリカの方が低いことを確認できるが，そこまで大きく差があるとは言えない。また，特に本研究で注目している一般的信頼という尺度に最も近いと考えられる，一般他者への信頼に関して「信頼できる」と回答した割合は，日本が 35.9%，アメリカが 34.8%とほとんど差異を確認することができない。日本より一般的信頼が高いアメリカでフリマ型サービスが発展しているとされていたが，一概にアメリカの方が一般的信頼が高いとは言い切れない。よってフリマ型サービスの発展には，一般的信頼以外の信頼要因がサービスの利用頻度に関わっている可能性が考えられる。

---

[13] 日本貿易振興機構(ジェトロ) (2018)「米国における電子商取引市場調査」，40 ページ。

[14] 1 ドル＝108.79 円で計算。(2016 年の各月の平均為替から，年間の平均為替を算出した。)

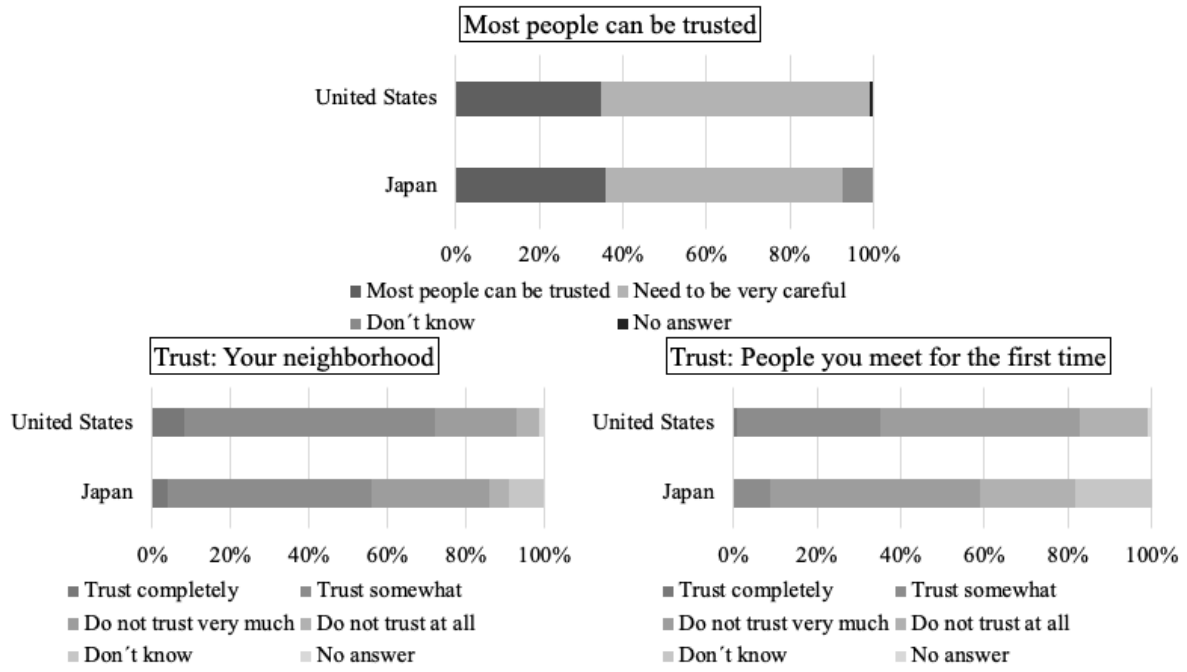
[15] 山岸(1998)，17 ページ。

[16] 酒井(2015)，127 ページ。

[17] SNS を通じて他者とのコミュニケーションをとる頻度が，CtoC ビジネスにおいても他者とのコミュニケーションを取るという点で関係があるとし，Amazon，楽天市場，ゾゾタウン，Facebook，Twitter，Instagram，Google+の利用度(4 段階)およびネットショップ利用額(7 段階)から主成分を抽出した。

[18] 鶴沢(2018)，13 ページ。

図表 2　WVS の信頼に関するデータ



出典：World Values Survey より筆者作成。

そこで我々は，一般的信頼が別の信頼要素に影響し間接的に利用頻度に影響していることも考慮し，考えられる信頼要素を模索した。メルカリのようなプラットフォームビジネスにおいてはプラットフォーマーが創造する信頼が存在すると考えられる。Botsman(2018)関訳(2018)では，アイデアに対する信頼（以下，アイデア信頼）とプラットフォームと企業に対する信頼（以下，プラットフォーム信頼）が存在するとしている。アイデア信頼とは，企業が提供するサービスのアイデアに対する信頼であり，企業が提供するサービスの発想そのものに対する信頼を指す。一方でプラットフォーム信頼とは，トラブルへの対処などの，企業が顧客に対して負う責任を果たすことで醸成される信頼を指す[19]。本研究ではこれらの 2 つの信頼を一般的信頼以外の信頼要素とし，検証を行う。

3 仮説の導出

様々な先行研究で考察されているように，本研究においても一般的信頼が利用頻度に与える影響については考慮しなければならない。そこでまず以下の仮説を設定する。

H1：一般的信頼はメルカリの利用頻度に正の影響を与える。

[19] Botsman(2017)関訳(2018)，90 ページ。

次に，一般的信頼以外の 2 つの信頼が，一般的信頼を元に醸成されるものである可能性を考慮し以下の仮説を設定する。

H2a：一般的信頼はプラットフォーム信頼に正の影響を与える。
H2b：一般的信頼はアイデア信頼に正の影響を与える。

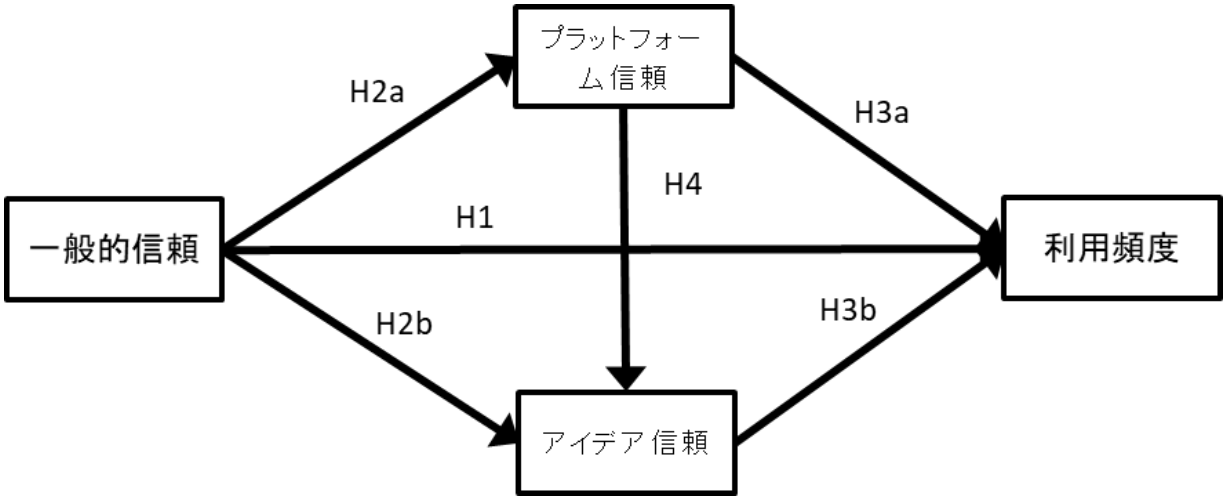
また，信頼がフリマ型サービスの不確実性を補うという点から，プラットフォーム信頼とアイデア信頼が利用頻度に正の影響を与えていると推察することができる。そこで以下の仮説を設定する。

H3a：プラットフォーム信頼はメルカリの利用頻度に正の影響を与える。
H3b：アイデア信頼はメルカリの利用頻度に正の影響を与える。

さらに，本研究ではプラットフォーム信頼とアイデア信頼の関係についても考察する。前田(2008)では，企業への信頼感がブランドへの信頼感に正の影響を与えている[20]としている。ブランドへの信頼感とは,企業が提供する製品ブランドに対する信頼感であるため，企業から提供されるものであるという点で，本研究のアイデア信頼と類似性があると判断することができる。そこでメルカリにおいても，プラットフォーム信頼がアイデア信頼に正の影響を与えていると考えることができるため，以下の仮説を設定する。

H4：プラットフォーム信頼はアイデア信頼に正の影響を与える。

図表 3　仮説モデルのパス図



[20] 前田(2008)，64-65 ページ。

出典：筆者作成。

Ⅲ実証研究

１調査概要

本研究では，メルカリを例にインターネットによるアンケート調査を実施した。調査期間は 2019 年 9 月 1 日～9 日までの 9 日間であり，調査の対象を大学生に限定した。その理由としては可処分所得の差が少ないと考えられる大学生に絞ることで，母集団内における可処分所得の差による偏りを減らすためである。有効回答者数は 114 名であった[21]。

２対象サービス

前述したように，本研究ではフリマアプリで最も登録者数の多いメルカリを事例にアンケートを作成し，信頼が利用頻度に与える影響について検証を行う。

メルカリというフリマアプリを選定した理由として，以下のことが挙げられる。まず，CtoC ビジネスはシェアリングエコノミーという新しい所有構造に分類される。市場をさらに細分化するとシェアの対象をモノ，空間，スキル，お金，移動という５分野に分類することができ，この中でも，モノのシェアリング市場は全体の過半数を占めている[22]。モノのシェアビジネスの中でも中古品売買プラットフォームというサービスには大きく２つの形態があり，ヤフオク!などのオークション形式で取り引きされるネットオークションと，メルカリのようなフリマアプリ形式がある。２つを比較すると，ネットオークションでは購入希望者同士の駆け引きにより最高値をつけた人が購入する。それに対してフリマアプリでは，出品者と，購入希望者間で値切り交渉などのコミュニケーションが発生するのが特徴である。本研究では一般消費者であるユーザー同士の取り引きに着目しているため，よりユーザー間におけるコミュニケーションの頻度が高いフリマアプリに注目し，そのなかでももっとも利用率の高いメルカリ[23]をフリマアプリの具体的な例として質問項目を作成した。

３測定尺度

まず，メルカリの利用頻度について利用経験の有無を回答してもらい，利用経験がある場合にはその頻度を 5 段階（「1. なし」「2. 年に 1 回程度」「3. 半年に 1 回程度」「4. 2～3 ヶ月に 1 回程度」「5. 月に数回程度」「6. 週に 1 回程度」）で質問した。また我々は，メルカリを利用する上での一般的信頼とは異なる特有の信頼として，「サービスを運営する企業へ

[21] 有効回答者数 114 名の性別内訳は男性：38 名，女性：76 名であった。
[22] 久我(2018)，1 ページ。
[23] マクロミルと翔泳社（MarkeZine）の共同調べ。

の信頼（以下，プラットフォーム信頼）」と「フリマアプリというアイデアへの信頼（以下，アイデア信頼）」という２つの信頼が存在すると仮定した。本研究で用いた測定尺度は本論文最後の付録で示した 13 項目で，それぞれの質問項目について５段階（「1. 全くそう思わない」「2. あまりそう思わない」「3. どちらとも言えない」「4. そう思う」「5. 非常にそう思う」）で回答を得た。その後，それぞれの信頼の因子を抽出するために探索的因子分析を行なった。

因子分析を行う前に，項目分析を行い質問項目が適切であったかを確認した。まず，図表２で示したように，信頼に関する 13 項目の平均値標準偏差を算出し，得点分布を確認したところ平均値の偏りはなかった。また，得点分布の偏りも見られなかったため全ての項目を以降の分析対象とした。

図表 4　アンケート集計結果

質問項目	全体	1	2	3	4	5	6
メルカリの利用頻度はどれくらいですか。（利用経験ありの人のみ）	114	45	16	23	17	10	3
	100.0(%)	39.5%	14.0%	20.2%	14.9%	8.8%	2.6%
	全体	1	2	3	4	5	
一般的に，あなたは人を信頼できると思いますか。	114	1	21	37	48	7	
	100.0(%)	0.9%	18.4%	32.5%	42.1%	6.1%	
一般的に，ほとんどの人は他人を信頼できると思いますか。	114	9	41	38	24	2	
	100.0(%)	7.9%	36.0%	33.3%	21.1%	1.8%	
ほとんどの人は他人の役に立とうとしていると思いますか。	114	8	26	39	35	6	
	100.0(%)	7.0%	22.8%	34.2%	30.7%	5.3%	
メルカリというサービスは親しみが持てる。	114	10	22	29	42	11	
	100.0(%)	8.8%	19.3%	25.4%	36.8%	9.6%	
フリマアプリというカテゴリーを身近に感じる。	114	12	33	19	38	12	
	100.0(%)	10.5%	28.9%	16.7%	33.3%	10.5%	
メルカリは個人情報保護に力を入れていると思う。	114	6	24	57	22	5	
	100.0(%)	5.3%	21.1%	50.0%	19.3%	4.4%	
メルカリを初めて使う人にもわかりやすいアプリのデザインがなされている。	114	5	15	43	35	16	
	100.0(%)	4.4%	13.2%	37.7%	30.7%	14.0%	
トラブルが起きた際の対処について十分な保証がなされていると思う。	114	9	22	55	23	5	
	100.0(%)	7.9%	19.3%	48.2%	20.2%	4.4%	
自分の周囲の身近な人もメルカリを利用しているので安心できる。	114	10	14	32	33	25	
	100.0(%)	8.8%	12.3%	28.1%	28.9%	21.9%	
メルカリのサービスは利用する価値が高いと思う。	114	6	15	31	41	21	
	100.0(%)	5.3%	13.2%	27.2%	36.0%	18.4%	
メルカリの運営企業は誠実である。	114	6	17	59	27	5	
	100.0(%)	5.3%	14.9%	51.8%	23.7%	4.4%	
メルカリの運営企業はユーザーを第一に考えている。	114	8	21	58	23	4	
	100.0(%)	7.0%	18.4%	50.9%	20.2%	3.5%	
メルカリの運営企業は市場を熟知している。	114	5	15	59	30	5	
	100.0(%)	4.4%	13.2%	51.8%	26.3%	4.4%	

出典：筆者作成。

図表 5　測定尺度

質問項目	平均	標準偏差	参考にした論文
メルカリの利用頻度はどれくらいですか。（利用経験ありの人のみ）	2.434783	1.122604	

一般的に，あなたは人を信頼できると思いますか。	3.342105	0.876886	山岸他(1995)[24]，片岡(2015)[25]，鶴沢(2018)[26]
一般的に，ほとんどの人は他人を信頼できると思いますか。	2.72807	0.939252	
ほとんどの人は他人の役に立とうとしていると思いますか。	3.04386	1.012123	
メルカリというサービスは親しみが持てる。	3.192982	1.122944	前田(2008)[27]
フリマアプリというカテゴリーを身近に感じる。91-94	3.04386	1.209541	Botsman(2017)関訳(2018)[28]
メルカリは個人情報保護に力を入れていると思う。132-136	2.964912	0.88783	Botsman(2017)関訳(2018)[29]
メルカリを初めて使う人にもわかりやすいアプリのデザインがなされている。	3.368421	1.019659	
トラブルが起きた際の対処について十分な保証がなされていると思う。1,2	2.938596	0.939252	山根他(2009)[30]
自分の周囲の身近な人もメルカリを利用しているので安心できる。111-115	3.429825	1.206483	Botsman(2017)関訳(2018)[31]
メルカリのサービスは利用する価値が高いと思う。182	3.491228	1.094208	菅野(2011)[32]
メルカリの運営企業は誠実である。	3.070175	0.875788	Chen et al.(2009)[33]
メルカリの運営企業はユーザーを第一に考えている。	2.947368	0.896798	
メルカリの運営企業は市場を熟知している。	3.131579	0.853406	

平均値，標準偏差，信頼性係数(α 係数)は，検証に用いたデータ(n=114)のものを使用。

[24] 山岸他(1995)，44 ページ。
[25] 片岡(2015)，38 ページ。
[26] 鶴沢(2018)，11 ページ。
[27] 前田(2008)，61 ページ。
[28] Botsman(2017)関訳(2018)，pp.91-94.
[29] Botsman(2017)関訳(2018)，pp.132-136.
[30] 山根他(2009)，1-2 ページ。
[31] Botsman(2017)関訳(2018)，pp.111-115.
[32] 菅野(2011)，182 ページ。
[33] Chen et al. (2009)，p.156.

出典：筆者作成。

信頼性と妥当性の検証

本研究の因子分析では推定法として最尤法を選定した。各因子の固有値は 4.796, 1.764, 1.327, 0.841･･･であり，ガットマン基準[34]から 3 因子構造が妥当であると考えた。よって，3 因子間に相関関係があると仮定して，プロマックス回転を使用した。分析結果から因子負荷量を検討する。モデルの適合度を高めるため 13 項目のうち 4 項目を削除し，3 次元 9 項目に変更した。

図表 6　因子パターンとα係数

	質問項目	因子負荷量	α係数	AVE	CR
プラットフォーム信頼	メルカリはユーザーを第一に考えている	.973	.826	.519	.803
	メルカリは市場を熟知している	.685			
	メルカリは誠実である	.640			
	トラブルへの保証が十分である	.502			
	個人情報保護に力を入れている	不採用			
アイデア信頼	メルカリのサービスに親しみが持てる	.968	.810	.511	.743
	メルカリを利用する価値は高い	.558			
	フリマアプリというカテゴリーは身近である	.534			
	身近な人が使っているので安心感がある	不採用			
	アプリのデザインは使いやすい	不採用			
一般的信頼	他人は他人を信頼できる	.824	.623	.499	.658
	他人の役に立とうとする	.564			
	人を信頼できる	不採用			

出典：筆者作成。

因子パターンと因子間の相関とそれぞれの α 係数(信頼度係数)と AVE(Average Variance Extracted), CR(Composite Reliability)を示したものが図表 6　である。因子負荷量 .500 以上を採用基準とし，全ての項目で十分な因子負荷量を示した。ここで，クロンバックの α 係数を用いて質問の信頼性を検証した。Bagozzi(1994)[35]によると，α 係

[34] 豊田(2012), 94-95 ページ 。

[35] Bagozzi, R.P. (1994) “Measurement in Marketing Research: Basic Principles of Questionnaire Design”, R. P. Bagozzi, ed., Principles of Marketing Research, Blackwell, pp.1-49.

数が約 0.6 以上であることが望ましいとされていることから，本調査での全ての因子について信頼性を確認できた。

次に妥当性の検証を行うために AVE を求めた。「プラットフォーム信頼」と「アイデア信頼」に関しては基準となる.500[36]以上である。弁別的妥当性は因子間相関の平方と AVE を比較し，AVE が高いことを確認できた。CR はすべての因子について基準となる.600[37]を上回った。「一般的信頼」については，AVE が基準を下回ったが，弁別的妥当性が確認できたことと先行研究の指摘[38]および既に尺度として研究がなされている[39]点などから，本分析結果の因子構造は許容可能なモデルであると判断した。

４実証結果

本研究では，統計分析ソフト「HAD16.0」を用いる。

仮説に基づき，4 つの変数（「利用頻度」，「プラットフォーム信頼」，「アイデア信頼」，「一般的信頼」）を使用して，共分散構造分析を行う。

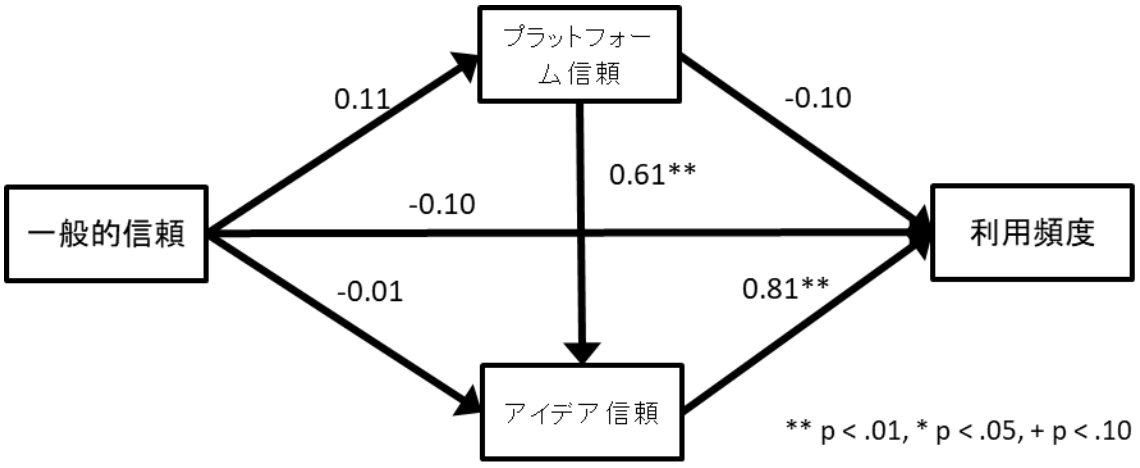
H1 の「一般的信頼」と「利用頻度」の関係については，有意性が確認できず，2 変数間の関係について明らかにすることはできなかった。また H2a と H2b も同様に，有意性を確認することができず，「一般的信頼」が「プラットフォーム信頼」や「アイデア信頼」へ与える影響も明らかにすることができなかった。

H3a についても有意性が見られなかったものの，H3b と H4 については共に 1%有意水準で正の影響を及ぼすことが確認され，H3b と H4 については支持された。

モデル適合度について適合度指標を元に検証すると，本研究のモデルは適合度が高く(GFI-=1.000, AGFI=1.000, CFI=1.000, AIC=18.005, RMSEA=.000)，信頼と利用頻度の関係を十分に説明することができるモデルであると言える。

[36] Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981), pp.45-46
[37] Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988), p.80.
[38] 村山(2012), 121-123 ページ。
[39] 山岸他(1995), 44 ページ。片岡(2015), 38 ページ。鶴沢(2018), 11 ページ。

図表 7　共分散構造分析結果



(GFI=1.000, AGFI=1.000, CFI=1.000, AIC=18.005, RMSEA=.000)

出典：筆者作成。

５考察

まず,「一般的信頼」が「利用頻度」や各信頼項目へ与える影響について考察する。「一般的信頼」が与える影響については，いずれの変数においても有意性を確認することができなかったため，断定することはできない。しかし，係数が比較的小さな値であったことを考慮すると,「一般的信頼」は「利用頻度」や各信頼項目に対して大きな影響を与えていないということが考えられる。

次に「プラットフォーム信頼」と「アイデア信頼」が「利用頻度」に与える影響について考察する。「プラットフォーム信頼」と「アイデア信頼」に関しては,「アイデア信頼」のみ「利用頻度」に対して有意に正である。つまりメルカリは，メルカリの提供するサービスのアイデアに対する「アイデア信頼」を高めることで「利用頻度」を増加させることに成功したと言える。また,「プラットフォーム信頼」に関しては,「利用頻度」に対して有意性を示さなかったものの,「アイデア信頼」に対しては有意に正であった。つまり「プラットフォーム信頼」は「アイデア信頼」を増加させる要因となることで「利用頻度」に対して間接的に影響を与えていると考えられる。

以上の考察から，メルカリは「アイデア信頼」や「プラットフォーム信頼」といった企業自身で構築していく信頼を高めることで，利用頻度を高めていると言える。つまりメルカリの事例においては,「一般的信頼」とは異なる「アイデア信頼」や「プラットフォーム信頼」などの信頼構築が利用頻度を高めていると考察することができる。

Ⅳまとめ

我々は現在日本だけではなく世界で急速な広がりを見せるシェアリングエコノミー，その中でもフリマ型サービスに着目した。フリマ型サービスでは，資材調達をユーザー個人

が行い，取り引き自体がインターネット上で行われるため，社会的不確実性が大きくなると懸念される。それゆえにフリマ型サービス内では特有の信頼関係を構築することが必要である。そしてシェアリングエコノミーにおいては，インターネットやスマートフォンの普及に伴い場所や時間に制約されることなく取り引きが可能になったことも市場拡大の要因とみられている。このようなシェアリングエコノミーにおけるフリマ型サービスの特性により，販売者側のユーザーと購入者側のユーザーがインターネット上にあるプラットフォームを介してしか取り引きができないという状況からユーザーの信頼がサービスの利用に影響を与えていると考えた。我々は「一般的信頼が利用頻度，アイデア信頼，プラットフォーム信頼に正の影響を与える。プラットフォーム信頼とアイデア信頼も利用頻度に正の影響を与え，プラットフォーム信頼はアイデア信頼に正の影響を与える。」という仮説を立てた。そして実証研究を通してその関係を検証し，考察した。

本研究ではフリマ型サービスにおけるユーザーの信頼と利用頻度の関係を明らかにすることを目的とし，アンケート調査を行った。我々はメルカリについての質問事項を作成し，ユーザーの信頼を「一般的信頼」，さらにフリマ型サービス特有の信頼である「プラットフォーム信頼」と「アイデア信頼」の二つに分類した。そして調査の結果，「アイデア信頼」が利用頻度に対して正の影響を与えているということが分かった。一方で「一般的信頼」が「利用頻度」「プラットフォーム信頼」「アイデア信頼」に対して与える影響については有意性が見られず，「利用頻度」「プラットフォーム信頼」「アイデア信頼」に対して正の影響を及ぼしているとの断定はできなかった。しかし，各要素への係数が比較的小さな値であったことから各信頼項目に対して大きな影響を与えているとは考え難い。さらに「プラットフォーム信頼」は「利用頻度」に対して与える影響については有意性が見られなかったが，「アイデア信頼」に対して正の影響を与えているということも確認できた。これらの結果よりメルカリの事例においてはユーザーの「アイデア信頼」を高めることが利用頻度の向上につながり，さらにその「アイデア信頼」を高めるためにはユーザーの「プラットフォーム信頼」を高めることが重要であるといえる。

Ⅴ本研究の課題と今後の展望

本研究の課題と今後の展望について述べる。

本研究はフリマ型サービスにおけるユーザーの信頼と利用頻度の関係を検証し考察するというものであったが，それらの具体的な検討としてフリマアプリ市場，メルカリを取り上げた。そのため本研究の実証研究結果や考察はフリマアプリ市場，メルカリに限られたものとなっている。今後，シェアリングエコノミーにおける他のサービス（Uber や Airbnb など）についての実証研究・考察を行い，シェアリングエコノミー全体に共通する結果を求め，考察を行う必要があると考える。

また今回我々は調査を行うにあたり大学生のみを対象としていたことに留意する必要

がある。これは調査対象者の可処分所得の差による偏りを減らすことを求めたためであるが，現在フリマアプリユーザーの主な割合を占めているのは 20 代，30 代である。[40]さらにメルカリ公式ホームページによると近年のメルカリにおいては 60 代以上の利用者が増加しており，「生前整理」「終活」などのキーワードで出品される商品が過去１年間で約 2.5 倍に急増している。[41]すなわち，大学生を対象とした本モデルが一般消費者に対して同様に検証されるか保証されない。また分析モデルの妥当性に関しては，「一般的信頼」の AVE が基準を下回ったことや，CR が.700 以上がふさわしいとされる論文も存在することなどから，今回のモデルで正確に「一般的信頼」を測ることができているとは断言できない。これらの問題点を踏まえ，調査対象者の年齢層や属性を広げ，一般化可能性を考慮することが重要な研究課題といえる。

参考文献

·Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988) “On the evaluation of structural equation models.” Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 16, pp.74-94.

·Bagozzi, R.P. (1994), “Measurement in Marketing Research: Basic Principles of Questionnaire Design”, R. P. Bagozzi, ed., Principles of Marketing Research, Blackwell, pp.1-49.

·Botsman, R. (2017), “Who Can You Trust?: How Technology Brought Us Together and Why It Could Drive Us Apart”, Portfolio, （レイチェル・ボッツマン，関美和訳(2018)『TRUST 世界最先端の企業はいかに〈信頼〉を攻略したか』，日経 BP）。

·Chen, J., Zhang, C. & Xu, Y. (2009), “The Role of Mutual Trust in Building Members’ Loyalty to a C2C Platform Provider”, International Journal of Electronic Commerce, vol14, pp.147-172.

·Dwyer,F.R., Schurr, P.H. & Oh, S. (1987),“Developing Buyer-Seller Relationships,” Journal of Marketing, Vol.51, No.2, pp.11-27.

·Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981), “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error”, Journal of Marketing Research, Vol.18, pp.39-50.

·Fukuyama, F. (1995), “Trust: the Social Virtues and the Creation of Prosperity”, Free Press,（フランシス・フクヤマ，加藤寛訳（1996）『「信」無くば立たず』，三笠書房）。

·Morgan,R.M.& S.D.Hunt (1994),“The Commitment -Trust Theory of Relationship Marketing,” Journal of Marketing,Vol.58,No.3,pp.20-38.

[40] メルカリ「2019 年 6 月期決算説明会資料」56 ページ

[41] メルカリ『「60 代以上のフリマアプリ利用実態」に関する意識調査』

·片岡えみ(2015)「信頼社会とは何か―グローバル化と社会的公正からみた EU 諸国の一般的信頼―」『駒沢社会学研究』第 47 号，29-51 ページ。
·久我尚子(2018)「なぜ今，シェアリングサービスなのか？市場拡大の 3 つの理由，既存サービスとの違いは」『ニッセイ基礎研レポート』1-7 ページ。
·経済産業省(2019)「わが国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備(電子商取引に関する市場調査)」。
·酒井理(2015)「日本におけるシェアリングビジネスの課題」『法政大学キャリアデザイン学部紀要』第 12 号，117-132 ページ。
·菅野佐織(2011)「ブランド・リレーションシップ概念の整理と課題」『駒大経営研究』第 42 巻第 3·4 号，173-199 ページ。
·豊田秀樹(2012)「因子分析入門-R で学ぶ最新データ解析」東京図書株式会社。
·鶴沢真(2018)「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－」『昭和女大学現代ビジネス研究所 2018 年度紀要』12-13 ページ。
·日本貿易振興機構(ジェトロ) (2018)「米国における電子商取引市場調査」，40 ページ。
·前田洋光(2008)「消費者の認知に基づいたブランドエクイティの分析構造」『社会心理学研究』第 24 巻第 1 号，58-67 ページ。
·メルカリ(2019)「2019 年 6 月期決算説明会資料」56 ページ。
·山岸俊男，山岸みどり，高橋伸幸，林直保子，渡辺幹(1995)「信頼とコミットメント形成」Vol.35，No.1，23-34 ページ。
·山岸俊男 (1998)『信頼の構造ーこころと社会の進化ゲーム』東京大学出版会。
·山根義則，堀良彰，櫻井幸一(2009)「オンライン・ショッピングにおける民事的紛争解決に関する提案」『情報処理学会研究報告』第 25 号，1-7 ページ
·山村航(2012)「妥当性　概念の歴史的変遷と心理測定学的観点からの考察」『教育心理学年報』第 51 集，118-130 ページ。

Web ページ
·一般財団法人シェアリングエコノミー協会 HP http://sharing-economy.jp/ja/ (最終アクセス 2019/09/20)。
·政府 CIO ポータル シェアリングエコノミー促進室 HP https://cio.go.jp/share-eco-center/ (最終アクセス 2019/09/20)。
·マクロミルと翔泳社(MarkeZine)(2018)「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/ (最終アクセス 2019/09/20)。
·メルカリ『「60 代以上のフリマアプリ利用実態」に関する意識調査』https://about.mercari.com/press/news/article/20190311_survey_over60s/ (最終アクセス 2019/09/20)。