慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	マルチサイドプラットフォームの信頼構造
Sub Title	
Author	大島, 博海(Ōshima, Hiroumi) 山本, 晶(Yamamoto, Hikaru)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2016
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2016年度経営学 第3138号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002016-3138

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程

学位論文（　　2016　年度）

論文題名

マルチサイドプラットフォームの信頼構造

主　査	山本 晶 准教授
副　査	浅川 和宏 教授
副　査	村上 裕太郎 准教授
副　査	

氏　名	大島 博海

論 文 要 旨

所属ゼミ	山本 晶 研究会	氏名	大島博海

（論文題名）

マルチサイドプラットフォームの信頼構造

（内容の要旨）

≪背景と研究目的≫

近年、インターネットを介した商取引は、日本国内でも普及してきており、様々な財が取引されている。また、取引形態も B2C のみならず、インターネットオークションをはじめとする C2C 取引も活発に行われるようになった。C2C 取引は、B2C 取引と比較すると「取引の継続性」の観点から違いが見られる。すなわち、同じ売り手が、同じ財を、基本的に新品で、安定的に、消費者へ供給するという B2C 取引に比べ、C2C 取引は同じ相手が同じ財を安定的に供給することは成立しにくい。これは、C2C 取引で行われる主な財が、中古品（Second-handed goods）であるからと考えられる。したがって、C2C 取引の特性を踏まえると、B2C 取引とは特性が異なり、取引における信頼管理も異なってくるのではないかと考えた。

以上のことから、C2C 取引は同じ相手と継続的な取引が難しい中で、①匿名性の高いインターネットを介した取引でビジネスを成立させている C2C プラットフォーマー（運営者）は「信頼」という観点からどのように考え、施策を導入しているのか。②プラットフォーム上のユーザーは、信頼の依拠をどこに置いて取引を行っているのか。この 2 点を本研究の目的とした。

≪研究手法≫

本研究では、事例分析と定量分析を行っている。事例分析では、国内の商品取引における代表的 C2C プラットフォームである「メルカリ（メルカリ社）」と「ヤフオク！（ヤフー・ジャパン社）」の事業担当責任者へ、半構成的面接法を用いて、ヒアリングを行った。定量分析については、株式会社マクロミルのモニターを利用し、「メルカリ」ユーザー155 名、「ヤフオク！」ユーザー155 名を、5,000 名のスクリーニング調査を通じた該当者から無作為抽出を行い、アンケート調査を行った。

≪事例分析結果≫

両社におけるヒアリング内容から、両社の信頼に対する考え方は、「ユーザーへ安心を提供するために、トラブルにどう向き合うか」という点で共通していることが分かった。しかし、その導入している施策については、やや違いが見られた。筆者は、これらの施策を整理、分類し、トラブルを未然に防ぐ施策（トラブル予防型）と、トラブルが起きた後、どのように対処するかという施策（トラブルフォロー型）とした。

≪定量分析結果≫

メルカリユーザー155 名、ヤフオク！ユーザー155 名へアンケートを行った。分析の流れは、①ユーザーの UAI に差がないことを確認し、②ユーザーがどこに信頼の依拠を置いて商取引を行っているか調査した。その結果、メルカリユーザーは、ヤフオク！ユーザーと比べ、プラットフォームそのものに対して、信頼を置いて取引しており、ヤフオク！ユーザーは売り手に対して信頼を置いて取引を行っていることが分かった。

≪結論≫

事例分析より、メルカリ社、ヤフー・ジャパン社の信頼に対する考え方に違いはないものの導入している施策には違いが見られた。アンケート結果より、約 3 割のユーザーがトラブル経験していることを踏まえると、取引の信頼に大きな影響を及ぼすトラブルについて、予防型だけではなく、フォロー型への施策も注力する必要があるだろう。信頼管理が今後の C2C プラットフォームビジネスにおける成長の要因の一つとして重要性は増加すると考えられる。