

ピア・プラットフォーム・ マーケットに対する信頼

消費者調査の結果

OECD デジタルエコノミー文書

2017年11月 No.263

【仮訳】引用等の際は直接原文に当たられるようにお願いします。

原著（英文）は下記タイトルにて OECD が発行:

OECD(2017)

TRUST IN PEER PLATFORM MARKETS-CONSUMER SURVEY FINDINGS

OECD Digital Economy Papers, No.263, OECD Publishing Paris.

<http://dx.doi.org/10.1787/1a893b58-en>

著作権所有

© 2018 消費者庁（日本語版）

本翻訳は、OECD との取決めによって発表される。本書は OECD 公式翻訳ではない。

日本語訳の質及び原著との整合性については消費者庁がその責任を負う。

原著と日本語訳との間に何らかの不整合が生じた場合、原著が優先する。

序文

信頼は、ピア・プラットフォーム・マーケット（PPM）にとって重要な要素である。2016年、OECDの消費者政策委員会（CCP）は、報告書「Protecting consumers in peer platform markets: Exploring the issues（ピア・プラットフォーム・マーケットの消費者を守るために：問題点の模索）」（OECD、2016a）を作成した。この2016年版報告書では、ピア・プラットフォームがサービスの信頼度を高めて利用者を増やすために自ら構築してきたいくつかのメカニズム（例えば、レーティングやレビューなどのイニシアチブ）について検証し、さらなる調査や省察を行うための一連の疑問を提示した。

PPMに対する消費者の信頼の役割と促進要因についてより深く理解するために、CCPはOECD加盟国10か国の消費者10,000人を対象にオンライン調査を実施した。本報告書は、その調査の結果について論じるものである。本報告書の作成は、リチャード・ベイツの協力の下、Vanilla Researchのアラン・テリーが担当した（両者はともにOECDのコンサルタントを務めている）。調査に使用された質問リストは付属文書Eとして添付しており、これも上記両コンサルタントによって作成された。

本書は、2017年10月27日に消費者政策委員会（CCP）によって、文書化された手順に従い、承認、機密解除がなされ、OECD事務局によって出版の準備が行われた。

加盟国代表部に対する留意事項：
本書は、以下の参照コードによりOLISでも参照可能である。
DSTI/CP(2017)5/FINAL

本書、並びに本書に記載された全てのデータ及び地図は、いかなる領土の状況や主権、国境や境界線の決定及びいかなる領土、都市、地域の名称にも影響を及ぼさない。

目次

序文.....	3
エグゼクティブサマリー.....	7
1. はじめに.....	12
2. 手法.....	13
3. ピア・プラットフォーム・マーケットの利用.....	15
3.1. ピア・プラットフォーム・マーケットの全体的な利用.....	15
3.2. 使用されているピア・プラットフォーム・マーケットの組み合わせ.....	16
3.3. 利用頻度.....	18
3.4. 「ヘビーユーザー」による取引.....	19
3.5. ピア・プラットフォームへの支出額.....	20
3.6. 個々のピア・プラットフォームの利用.....	23
4. 消費者がピア・プラットフォームを利用する理由.....	24
4.1. 価格、利便性、及び選択の幅が消費者を引き付ける.....	24
5. 信頼の役割.....	26
5.1. 消費者は一般的に、従来型事業者よりもピア・プラットフォームを信頼している.....	26
5.2. より広範なビジネスと比べても信頼度は高い.....	27
5.3. 消費者の信頼はプラットフォームに根ざしている.....	28
5.4. 販売者／プロバイダーに対する信頼は重要であるが、不可欠ではない.....	29
5.5. プラットフォーム（又は価格の安さ）が販売者／プロバイダーに対する疑念を和らげる.....	30
6. ピア・プラットフォームに対する消費者の信頼の促進要因.....	32
6.1. 消費者の信頼は様々な形で生まれる.....	32
6.2. 調査対象 10 か国のいずれの消費者も同様の安心を求めている.....	33
6.3. 初めてピア・プラットフォームを利用する人へのアドバイスは「レーティングやレビューを確認すること」.....	34
6.4. 消費者は必ずしも自らの権利を知っていると確信しているわけではない.....	34
6.5. 個人データ保護の重要度.....	35
7. レーティングやレビューの役割.....	38
7.1. レーティングやレビューは消費者にとって重要である.....	38
7.2. レーティングはレビューよりも頻繁に提供されている.....	39
7.3. レビューやレーティングは一定程度の信頼を得ている.....	41
7.4. 双方向フィードバック.....	43
8. ピア・プラットフォーム・マーケットに関する問題の程度.....	45
8.1. 消費者は確かに問題を経験している.....	45
8.2. 完全に解決される問題は全体の半数に満たない.....	46
8.3. 問題が生じてても消費者はやめない.....	47
9. ピア・プラットフォーム・マーケット利用の障害.....	49

9.1. ピア・プラットフォームを利用するための手続をしたが、まだ取引を行っていない消費者もいる	49
9.2. 潜在的消費者を思いとどまらせている理由は1つではない	50
9.3. 圧倒的多数が今後12か月以内に「利用に踏み切る」と考えている	51
9.4. ピア・プラットフォームに対する信頼は不足しているが、完全な不信ではない	52
9.5. 非利用者に利用を思いとどまらせている理由は認識不足だけではない	54
付属文書A. 調査設計のもととなった仮説	55
付属文書B. マーケット別及び国別に見た、使用されている主なプラットフォーム	57
付属文書C. 重みづけの詳細	58
付属文書D. ピア・マーケット・プラットフォームへのアクセス	59
付属文書E. アンケート	60
参考文献	77
注釈	78

表一覧

表 3.1. 全人口に占める割合 (%) で見た、国別のピア・プラットフォームの利用率 (Q3)	18
表 3.2. マーケット別の利用頻度 (%) (Q5)	19
表 3.3. 過去12か月間の取引回数 (Q4及び5)	19
表 3.4. ユーザーの種類別に見た過去12か月間の取引 (Q7)	20
表 3.5. マーケット別に見た、1回の取引金額の最高額 (%) (Q6)	21
表 3.6. 1回の取引の最高支出額 (Q6)	21
表 3.7. 過去12か月間におけるピア・プラットフォーム・マーケットへの支出額 (Q7)	22
表 3.8. ユーザーの種類別に見た過去12か月間におけるピア・プラットフォーム・マーケットへの支出額 (Q7)	22
表 5.1. マーケット別に見た、ピア・プラットフォームに対する信頼 (%) (Q17)	27
表 5.2. 取引の成功についての信頼 (Q39~41)	27
表 5.3. 国別に見た、取引の成功についての信頼 (Q39~41)	28
表 5.4. マーケット別に見た、取引に対する意欲 (%) (Q12)	30
表 5.5. 販売者/プロバイダーに対する疑念を克服した理由 (Q13)	31
表 6.1. 様々な信頼メカニズムの重要度 (Q18)	32
表 6.2. マーケット別に見た、信頼メカニズムの重要度 (Q18)	33
表 6.3. 初めて利用する人にどのようなアドバイスをするか? (Q16)	34
表 6.4. 様々な組織における個人データの責任ある取扱いに対する信頼 (Q43及び44)	37
表 7.1. マーケット別に見た、フィードバックの重要度 (%) (Q25及び26)	39
表 7.2. マーケット別に見た、フィードバックを「いつも残す」人の割合 (Q27及び28)	40
表 7.3. レーティングやレビューを残す理由 (%) (Q31及び32)	40
表 7.4. 国別に見た、レビューやレーティングに対する信頼度 (%) (Q33及び34)	42
表 7.5. マーケット別に見た、レビューやレーティングに対する信頼度 (%) (Q33及び34)	42
表 7.6. レーティングやレビューに対する考え方 (%) (Q35)	43
表 7.7. 双方向のレーティングやレビューに対する考え方 (%) (Q38)	44
表 8.1. 問題の責任はどこにあると思うか (%) (Q21)	46

表 8.2. 問題解決の程度 (%) (Q22)	47
表 8.3. 問題がピア・プラットフォーム・マーケットの今後の利用に及ぼす影響 (%) (Q24)	47
表 9.1. ピア・プラットフォーム・マーケットを検討するために行った手続 (%) (Q45)	49
表 9.2. ピア・プラットフォーム・マーケットの利用を検討する動機 (Q47)	50
表 9.3. 「手続をした」人がピア・プラットフォームの利用を思いとどまっている理由 (Q49)	51
表 9.4. 今後 12 か月以内に取引を完了させる可能性 (%) (Q50)	51
表 9.5. 非利用者にピア・プラットフォーム・マーケットを利用する気にさせる要因 (Q52)	53
表 9.6. ピア・プラットフォーム・マーケットを利用しない理由 (Q53)	54

図一覧

図 2.1. オンライン調査のフィルタリングプロセス	14
図 3.1. ピア・プラットフォーム・マーケットの利用率 (Q1)	15
図 3.2. ピア・プラットフォームの利用率：オンライン利用者人口 vs 全人口 (Q1)	16
図 3.3. 全人口に基づく、マーケット別のピア・プラットフォームの利用率 (Q3)	17
図 3.4. マーケット別に見た、1回の取引金額の最高額 (Q6)	20
図 4.1. マーケット別に見た、ピア・プラットフォームを利用する理由 (Q8)	24
図 5.1. 同一マーケットにおけるピア・プラットフォームと従来型事業者に対する信頼 (Q17)	26
図 5.2. 取引を完了する意欲 (Q11)	29
図 6.1. 権利についての確信 (Q19)	34
図 6.2. 様々な組織における個人データの責任ある取扱いに対する信頼 (Q43 及び 44)	36
図 7.1. レーティングやレビューの重要度 (Q25 及び 26)	38
図 7.2. レーティングやレビューを残す消費者の割合 (Q27 及び 28)	39
図 7.3. レーティングやレビューに対する信頼の程度 (Q33 及び 34*)	41
図 8.1. これまでに問題を経験したことのある消費者の割合 (Q20)	45
図 9.1. 「利用のための手続をした」人が検討しているマーケット (Q46)	49
図 9.2. 取引が上手くいくという信頼* (Q51)	52

エグゼクティブサマリー

消費者と事業者双方の利益を目的として、新しいビジネスのやり方を消費者に受け入れてもらうためには、多くの場合、消費者の信頼が欠かせない要素となる。近年、ますます多くの消費者が、モノやサービス（宿泊、輸送及び個人的タスクの支援など）を購入又は賃借するために、ピア・プラットフォーム・マーケット（PPM）を利用するようになってきている。ピアツーピア型の取引はこれまでも存在していたが、PPM（しばしば「シェアリング」又は「コラボレーティブ」エコノミーと称される）は、様々なマーケットでモノやサービスへの新たなアクセス方法を消費者に与えている。

PPM は過去数年間に急激に拡大したが、こうした成功が今後も続くかどうかは、PPM が様々な種類の消費者市場の幅広い消費者との間で、いかに効果的に信頼を構築、維持できるかにかかっているといえるだろう。そこで、PPM に対する消費者の信頼の役割と促進要因についてより深く理解するために、OECD は消費者調査を委託し、同調査は 2017 年の初めに OECD 加盟国 10 か国（オーストラリア、カナダ、チリ、ドイツ、イタリア、日本、メキシコ、ノルウェー、トルコ、米国）で実施された¹。この調査は、PPM を利用した経験のある消費者を主な対象として行われたが、まだ PPM に関わったことのない消費者を対象とした質問も 1 つ含まれていた。本報告書は、その調査の結果について論じるものである。調査結果の中には国によって大きな違いが見られたものもあるが、以下のいくつかの主要な調査結果は各国共通である。

- **消費者による PPM の利用は今や広範囲で行われており**、少額の取引に限定されない。価値提案（コスト、利便性、選択の幅）が消費者、特に若い消費者を引き付けている。若い消費者における PPM 利用経験者の割合は年配の消費者の 2~3 倍である。
- **消費者は一般的に PPM を信頼しており**、その信頼度は同じマーケットの従来型事業者に対してよりも高い場合が多い。この信頼は、ピア販売者／プロバイダーよりも、プラットフォームに対する部分が多い。
- **信頼のカギとなるものは 1 つではない**。安全な支払、データセキュリティ、モノやサービスの写真を確認できることが、主な促進要因である。PPM 消費者は、レーティングやレビューについて微妙な見方をしており、重要ではあるものの、必要不可欠だとは考えていない。PPM の利用回数が多いほど、PPM への信頼度も高くなる。
- **PPM 消費者の約半数が**、何らかのトラブルが生じた場合の自らの権利（返金を受ける権利があるかどうかなど）を承知しているという、「十分な」又は「完全な」確信を持っている。
- 自らにとってプライバシーやデータセキュリティは重要だとしながらも、**プラットフォームの契約条件やプライバシーポリシーを細部まで読むという PPM 消費者は半数未満だった**。しかし、この要因によって、PPM が個人データを責任ある方法で扱っているという消費者の信頼が大きく損なわれているようには見受けられず、特に、その他の種類のオンライン事業者と PPM を比較した場合にそうであるといえる。

- **PPMの利用に際して消費者が問題を体験することは珍しくない。**一部のPPMは紛争解決メカニズムを提供しているが、消費者が完全に満足するレベルまで解決できるのは全ての問題のうち半分未満である。しかし、消費者がこれを理由としてマーケットから撤退することは少ない。調査では、消費者が体験した問題の種類や、彼らが被った損害の額又は種類について質問していないが、そのような質問によって、消費者がなぜPPMを利用し続けるのかが明らかになるかもしれない。

ピア・プラットフォームは経済の構成要素として定着している

OECD加盟国10か国のPPM消費者を調査したところによると、PPMは今や、1か国（日本）を除く全ての国で**消費者の意識にしっかりと定着している**ということが分かる。各国とも、無視できない割合の消費者が、このような種類のプラットフォームを利用したことがあると答えている。PPMユーザーの大多数は、eBayなどのプラットフォームで商品を購入している。PPM消費者の10~30%が、輸送、宿泊、個人的タスク、モノのシェアリングや賃借など、その他の種類の取引でPPMを利用したことがある。

調査結果によると、PPM消費者がピア・プラットフォームを利用するのは**一度きりの購入ではなく**、ほとんどの人は過去12か月間に2~10回の取引を行っており、これらの取引にかなりの金額を費やしているということが分かる。これらの取引のプロファイルはマーケットによって異なる（輸送は少額取引、宿泊は高額取引）が、PPM消費者の約10人中1人が1回の取引に現地通貨で500米ドル相当以上を費やしている。

価格、利便性、選択の幅が消費者を引き付ける

消費者がPPMを利用する動機は、「シェアリング」エコノミー又は「コラボレーティブ」エコノミーという言葉が示唆するものよりも現実的である。あらゆる種類のPPM消費者及びあらゆるPPMマーケットにおいて、**価値又は価格、利便性及び選択の幅**といった点が、従来型の市場よりもピア・プラットフォームを消費者が利用する最も重要な3つの理由となっている。（企業ではなく）個人から購入したいという意識が大きな理由となっているのは個人的タスクのマーケットのみであり、このマーケットにおいても、価値や価格に比べると動機づけ要因としては弱い。

PPM消費者は一般的にピア・プラットフォームを信頼している

調査結果によると、**PPMを利用する消費者は一般的に、他の様々なオンライン／オフライン事業者と比べて、間違いなくピア・プラットフォームを信頼している**ことが分かる。彼らのピア・プラットフォームに対する信頼度は、銀行やスーパーマーケットに対する信頼度と同程度であり、国の郵便サービスや携帯電話ネットワークのプロバイダーに対する信頼度よりも高い。全体として、消費者は同じマーケットの従来型事業者よりもピア・プラットフォームをより信頼しており、ピア・プラットフォームの方をより信頼している人は32%、より信頼していない人は10%となっている。この差は国によって大きく異なる（トルコ、メキシコ、チリでは差がかなり大きく、ドイツでは僅差である）が、全ての国において、PPMは同じマーケットの従来型事業者よりも信頼されている。

この信頼は、モノやサービスを提供している販売者／プロバイダーよりも、**ピア・プラットフォームに対する信頼**であるように見受けられる。一般的に、プラットフォームに対する信頼は、販売者／プロバイダーに対する信頼よりもわずかに大きいものとなっている。消費者が販売者／プロバイダーを信頼できると完全に確信していなくても取引を進める場合、最も一般的に挙げられる理由は、プラットフォームそのものに対する信頼である。

調査結果は、信頼の重要性がある程度において**モノの金額に比例する**という仮説、また、特にモノやサービスが高額でない時には、消費者は魅力的な価格や製品、サービスを利用するために潜在的な懸念を進んで無視する場合があるという仮説を裏付けている。

ピア・プラットフォームに対する消費者の信頼は様々な要因に由来する

PPM に対する消費者の信頼はいくつかの要因によって生じるものであり、具体的な例として、安全な支払オプションが利用できること、PPM が収集した個人データのセキュリティに対する信頼、PPM を通じて提供されるモノやサービスの写真、他の PPM ユーザーからのレーティングやレビュー、個々の販売者の身元の確認のほか、必要な場合に販売者とコンタクトがとれることなどが挙げられる。これらの要因の多くは、ピア・プラットフォームのみならず、あらゆるオンラインビジネスにとって重要なものであると思われる（OECD、2014年）。

しかし、重要なのは、消費者が PPM を利用する理由はどのマーケットでも比較的一貫しているが、信頼の**促進要因**はピア・プラットフォームの種類によって異なるということである。輸送プラットフォームを利用する消費者にとっては個人の身の安全がより重要であるが、宿泊プラットフォームを利用する消費者にとっては、写真やレビュー、レーティングによって「商品」に関する説明的情報が得られることの重要性の方が比較的高い。こうした信頼の優先順位は、どの国においても比較的一貫している。

興味深いことに、PPM に対する消費者の信頼は、問題が生じた場合に**返金を受けられるか否かなど、消費者が自らの権利について理解している**と感じているかどうかによって左右されない。調査対象となった消費者のほとんどは、プラットフォーム取引を統制する契約条件を、必ずしも細部まで読んでいないか、あるいは全く読んでいない。辛うじて過半数が、何らかの問題が生じた場合の自らの権利について「十分に理解」していると感じているが、権利を完全に理解していると感じている人は約 10 人中 1 人であり、10 人中 4 人はあまり理解していないか、あるいは全く理解していない。自らの権利についての確信不足の割合は、「案内広告」プラットフォームのユーザーで最も高くなっている。

さらに、PPM に対するほとんどの消費者の信頼は、ピア・プラットフォームによる個人データの取扱方法に関する自らの知識に左右されない。消費者はプライバシーや個人データのセキュリティを重要だと考えているが、大多数は細かい文字で書かれた契約条件やプライバシーポリシーを全く読まないか、読んだとしても軽く目を通すだけである。そうした事実にもかかわらず、消費者は **PPM による個人データの保護や使用に比較的高いレベルの信頼を置いている**。大多数の人は、質問対象のプラットフォームが自らの個人データを責任ある方法で使用していると信頼している。彼らは、プラットフォームによる個人データの取扱方法は、医療施設や Amazon などの e コマース企業と同程度だと考えている。また、消費者は多くの PPM について、Google や、特に Facebook などのソーシャルメディア企業よりも高く評価している。

レビューやレーティングは重要であるが、必ずしも不可欠ではない

PPM 消費者の大多数は、**レーティングやレビューは重要**だと考えており、多くの人が取引後にレーティングやレビューを残す（ただし、レーティングやレビューを必ず残す人は少数）。レーティングやレビューは販売者／プロバイダーへの信頼を促進しているとともに、消費者はレーティングやレビューをかなり信頼しているように見受けられる。

一部の形態のフィードバックは他の形態のフィードバックよりも**価値が高く**、消費者は新しいフィードバックにより注意を払い、大多数の人は、文章で書かれたレビューの方がレーティングのみの場合よりも価値が高いと感じている（ただし、文章によるレビューを提供していないプラットフォームもある）ということが明らかである。また、多くの消費者は、一定のレーティング／レビューを有している販売者／プロバイダーを求めている。さらに、消費者は双方向のフィードバック（すなわち、消

費者が取引を完了したら、販売者／プロバイダーもフィードバックを提供できる手法) をプラスに評価している。

しかし、レーティングやレビューには落とし穴がある。事実、調査対象の PPM 消費者の約半数が、不誠実と思われるレーティングやレビューを見たことがあると答えており、この数字は、より経験の多い PPM 消費者ほど高くなっている。同様に、高いレーティングを有する販売者／プロバイダーが多すぎることから、その区別が難しいと考えている消費者もいる。しかし、そのことによって、レーティングやレビューに対する消費者の信頼が損なわれてはいないようである。

上手いかないこともあるが、消費者はそれを理由にやめたりしない

約 3 人中 1 人の PPM 消費者は、PPM のモノやサービスに関して問題を経験したことがあるが、年間平均取引回数が約 20 件であるという背景事情に留意すべきである。消費者の大部分は問題の責任について、たいていの場合、PPM でなく、販売者／プロバイダーにあると感じている。このことも、消費者が販売者／プロバイダーよりもピア・プラットフォームを信頼していることの理由の 1 つといえるだろう。

消費者の問題のうち、PPM が解決するのは半数に満たない。しかし、問題を経験したことのある消費者は、経験したことのない消費者と全く同程度に PPM を信頼している。調査では、消費者が経験した問題の種類や、彼らが被った損害の額又は種類についてのデータは収集されていない。したがって、消費者の全体的な経験との関連において、消費者が経験した問題がどの程度重大なものであったのかは不明である。しかし、問題を経験したことがある人のうち、それを理由として当該のプラットフォームや、より全般的な PPM の利用をやめたと答えた人はほんの一握りであった。

若い消費者は年配の消費者よりもピア・プラットフォーム・マーケットを利用している

若い消費者 (18~29 歳) は、年配の消費者よりも PPM を利用している。オンライン上では、若い消費者は年配の消費者 (65 歳以上) に比べて、PPM 利用経験者の割合が 2~3 倍高いほか、消費者となるだけでなく、販売者／プロバイダーとなったことのある人の割合も高く、PPM をより頻繁に利用し、様々なセクターにおけるピア・プラットフォーム利用率が高い。例えば、トルコでは、PPM 利用経験者の割合が全年齢層ではわずか 34% であるのに対し、18~29 歳では 47% であった。

若い PPM ユーザーは、何らかの問題が生じた場合の自らの権利について知っていると感じている人の割合が最も低く、細かい文字で書かれた契約条件などを読んだ人の割合も最も低い。しかし、それにもかかわらず、彼らは同様の従来型事業者に比べて PPM に高いレベルの信頼を置いており、販売者／プロバイダーを信頼できるかどうかについて確信が持てない場合でも取引を進めると答えた人の割合がより高くなっている。同様に彼らは、不誠実、若しくはやらせのレーティングやレビューの存在に対してより敏感であるにもかかわらず、レーティングやレビューに対する彼らの全体的な信頼度は、年配の消費者と同程度である。

ピア・プラットフォーム・マーケットの経験が多いほど、信頼も大きくなる

利用経験が最も多い 10% の PPM ユーザー (過去 12 か月の取引回数が 30 回以上) は、PPM に対する信頼が最も大きいようである。信頼の促進要因はいずれのユーザー種別でも同様であるが、ヘビーユーザーの方がピア・プラットフォームに対する信頼度が高い。

ヘビーユーザーは、何らかの問題が生じた場合の自らの権利についてより強い確信を持っている。このことは、販売者／プロバイダーをよく知らない場合であっても取引を進めようとする割合がヘビーユーザーにおいて高いことの原因だと考えられる。そうであるにもかかわらず、ヘビーユーザーの多くは、契約条件やプライバシーポリシーを無視するか、あるいは軽く読み飛ばしている。

最後に、ヘビーユーザーは、レーティングやレビューを重要だと考える人の割合が、より利用回数の少ないユーザーよりもわずかに高いだけであるにもかかわらず、レーティングやレビューを残す割合が最も高く、それらを信頼する割合も最も高い。

信頼不足は、ピア・プラットフォーム・マーケットを利用しようとする消費者にとっての主要な障害ではない

この調査の主な対象は PPM 消費者であるが、PPM と関与したものの取引を完了していない消費者や、PPM を利用したことも関与したこともない人を対象とする少数の質問についても行った。PPM を利用するための手続を行った消費者の大多数は、近い将来に手続を進めて PPM を利用するつもりであると答えた。

さらに、ほとんどの非利用者は、利用しない主な理由として、そのようなプラットフォームについて聞いたことがないという事実を挙げた。その他に、信頼に関する懸念も明らかに見られ、ピア・プラットフォームについて聞いたことがあると答えた人の利用しない大きな理由となっていた（ただし、ピア・プラットフォームについて聞いたことがある人は、非利用者の中で少数であった）。

1. はじめに

OECD の 2016 年版報告書「Protecting consumers in peer platform markets: Exploring the issues (ピア・プラットフォーム・マーケットの消費者を守るために：問題点の模索)」でも強調されているとおり、信頼は多くの場合、消費者によるピア・プラットフォーム・マーケットの利用における重要な構成要素である (OECD、2016a)³。なぜなら、取引の両側の参加者は、プラットフォームそのものから得られる情報を除いて、互いについての情報をほとんど持たない個人同士だからである。同報告書は以下のことを認めている (OECD、2016a)。

ピア・コンシューマーは、ピア・プロバイダーの信頼性や資格に対する信頼、資産やサービスに対する信頼、及びピア・プラットフォームによって提供される保証や安全措置に対する信頼など、様々な状況で信頼の問題に直面する。

当然ながら、信頼が重要視されるのは PPM に限ったことではない。信頼は全ての社会経済的関係において基本的な役割を果たす。信頼がなければ、購入者と販売者は、相手の気まぐれな行動を恐れて取引を見合わせるかもしれない、市場は機能不全に陥るかもしれない。2016 年の「電子商取引における消費者保護に関する OECD 勧告」はこのことを認識し、電子商取引全般、PPM などの新たな種類のデジタルビジネスモデルに対する消費者の信頼を強化するための主要原則を示している (OECD、2016b)。この原則には、透明かつ効果的な保護、公正なビジネス／マーケティング／広告慣行、オンラインビジネスの基本データ／提供されるモノやサービス／取引条件に関する明確な情報、透明性のある確認プロセス、安全な支払及び公正で時宜を得た手ごころな価格の紛争解決・救済並びにプライバシーとデータセキュリティの保護が含まれる。

政策立案者、事業者及びその他のステークホルダーがこれらの原則をどのように PPM に適用すべきかについては、多くの疑問がある。2016 年の OECD 報告書では、ピア・プラットフォームがサービスの信頼度を高めて利用者を増やすために自ら構築してきたいくつかのメカニズム (例えば、レーティングやレビューなどのイニシアチブ) を検証し、さらなる調査や省察を行うための一連の疑問を提示した (OECD、2016a)。しかし、同報告書は、消費者保護に対する証拠に基づくアプローチの必要性を強調する中で、消費者が PPM において被った損害に関する証拠やデータが現時点では不足していることを指摘した (OECD、2016a)。同報告書は、PPM によって構築された信頼メカニズムの有効性と、これらのメカニズムと既存の消費者保護の枠組みとの連動性について疑問を投げかけ、消費者保護に関するいくつかの疑問を最後に提示した。同報告書は、これらの質問に対する有意義な答えを見つけるためには、さらなる証拠収集、分析、及び調査が必要であると結論付けた。

そこで、消費者政策委員会 (CCP) は、以下の 2 つの広範な疑問に対する答えを得るために、消費者調査を委託した。

1. ピア・プラットフォーム・マーケットで取引を行う際に、ピア・コンシューマーにとっての信頼の主要な促進要因は何か？
2. ピア・プラットフォームによって採用されている信頼強化のためのメカニズムやイニシアチブは、ピア・コンシューマーによって示された主要な促進要因にどの程度対応しているか？

これらの広範な疑問をもとに、委員会と調査機関は以下のようないくつかの仮説を立て、さらにこれらの仮説に基づいて最終的な質問リストを設計した。

- ピア・プロバイダーに対する信頼よりも、金額や利便性といった考慮事項の方が優先されていると思われる (プラットフォームに対する信頼が、プロバイダーに関するこうした態度を可能にしているのかもしれない——以下を参照)。

しかし、

- ピア・コンシューマーにとっての信頼の重要性は、取引額や、何らかの問題が生じた場合に高額な損害が生じる可能性に比例する。
- ピア・コンシューマー及びプロバイダーの中には、信頼チェックリストの充足を試みるものもある。
- ピア・プラットフォームのブランドに対する信頼が非常に重要である。
- 消費者は PPM を信頼する上で、データ面をそれほど重視していない⁴。

本報告書では、2017年第2四半期に OECD 加盟国 10 か国で実施されたこの調査の結果を提示している。

最後に、この調査において使用されている PPM という言葉の定義は、単なる「シェアリング」マーケットや「コラボレーティブ」マーケットといった言葉よりも幅広いということを指摘し、認識しておかなければならない。本報告書における PPM ユーザーの調査上の定義には、(例えば、eBay などを通じて) 他者からモノを購入した消費者、(例えば、TaskRabbit などを通じて) 自分のために家事をしてくれる人を雇った人、ライドシェアや宿泊など、よりコラボレーティブなマーケットのユーザーが含まれる。

2. 手法

調査会社”Research Now”が、2017年第2四半期に、10か国の OECD 諸国（オーストラリア、カナダ、チリ、ドイツ、イタリア、日本、メキシコ、ノルウェー、トルコ、米国）の消費者を対象にオンライン調査を実施した。選択された国は地理的に多様で、先進国と新興国が混合している。Research Nowは、各国に設立された自社のパネルを使用した⁵。

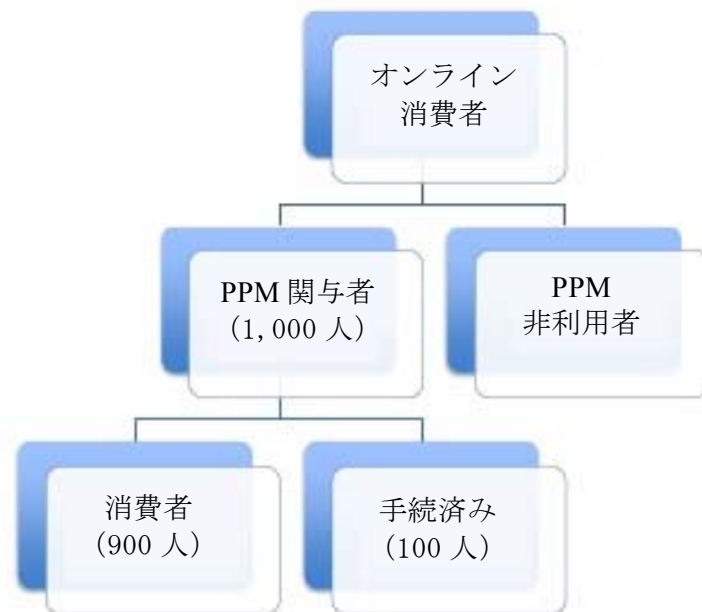
この調査の主な対象は PPM 消費者であるが、非利用者や、PPM 利用の手続を行ったものの当該時点では購入を完了していない消費者（例えば、PPM のウェブサイトを開覧した、又はアプリをダウンロードしたなど）を対象とする質問もいくつか含まれていた。

各国の調査対象は、過去 12 か月間に PPM を利用して少なくとも 1 回の取引を完了した PPM 消費者 900 人と、PPM を利用した取引をするための手続を行ったが実際の購入は完了していないオンライン消費者 100 人である（図 2.1 を参照）。各国における調査の第一段階は、オンライン消費者の代表サンプルを処理してスクリーニングを行い、PPM と関与しているのは誰なのか、主要調査の対象となるのは誰なのかを明らかにすることであった。そのため、この最初の「スクリーニング」質問（Q1）には全員に答えてもらった。この最初の質問の後に、非利用者には、PPM を利用したことがないのはなぜかという質問に答えてもらい（Q53）、基本的な人口統計情報（年齢や性別）を提供してもらった上で、調査を終えてもらった。PPM と関与したことがある人は、「消費者」か「手続済み」のいずれかに分類され、「消費者」には大部分の質問（Q2～44 と人口統計情報）に答えてもらい、「手続済み」の人にはそれよりも少数の質問（Q45～52 と人口統計情報）に答えてもらった。

しかし、1 か国あたりの対象 PPM 消費者の人数が固定されており（900 人）、PPM の利用普及率が国によって違うため、目標人数を得るために調査しなければならないオンライン消費者の数が国によって異なった。つまり、PPM の普及率が高い国では、2,000 人程度のオンライン消費者を調査すれば、目標の PPM 消費者 900 人に到達したが、普及率が低い国では、目標の 900 人を得るためには 15,000 人ものオンライン消費者を調査しなければならなかった。

調査会社は、各国で 900 人の PPM 消費者、又は 100 人の「手続済み」消費者が調査を完了したことを確認したら、割り当てを終え、それ以降はそのカテゴリーの調査を受け付けなかった。

図 2.1. オンライン調査のフィルタリングプロセス



フィールドワーク終了時に、調査会社は、年齢と性別に関する各国のオンライン利用者集団の近似プロファイルを反映するために、各国の非加重サンプルの重みづけを行った。これにより、Q1に進んだサンプルは、これら2つの側面に関して各国のオンライン利用者集団を代表するものとなっており、したがって、Q1を通過したPPM消費者のプロファイルはその国のPPM消費者を代表するものとなっている。国別の重みづけの詳細は、付属文書Cに記載されている。

フィールドワークは2017年3月23日に開始され、2017年5月8日に終了した。フィールドワークの期間が延長されたのは、以下のようないくつかの要因によるものである。

- Research Nowが、質問リストの有効性を確かめるために、最初に米国でPPM消費者約100人の少数サンプルによって調査を「ソフト・ローンチ」したこと。
- まず英語圏のマーケットでフィールドワークが開始され、その後、翻訳が必要となるマーケットのフィールドワークは、テストと準備が完了してから開始されたこと。
- 日本において、当初の主要サンプルで十分に代表されていなかった18～24歳の年齢層が適切に代表されるようにすべく、フィールドワークが数日間延長されたこと。

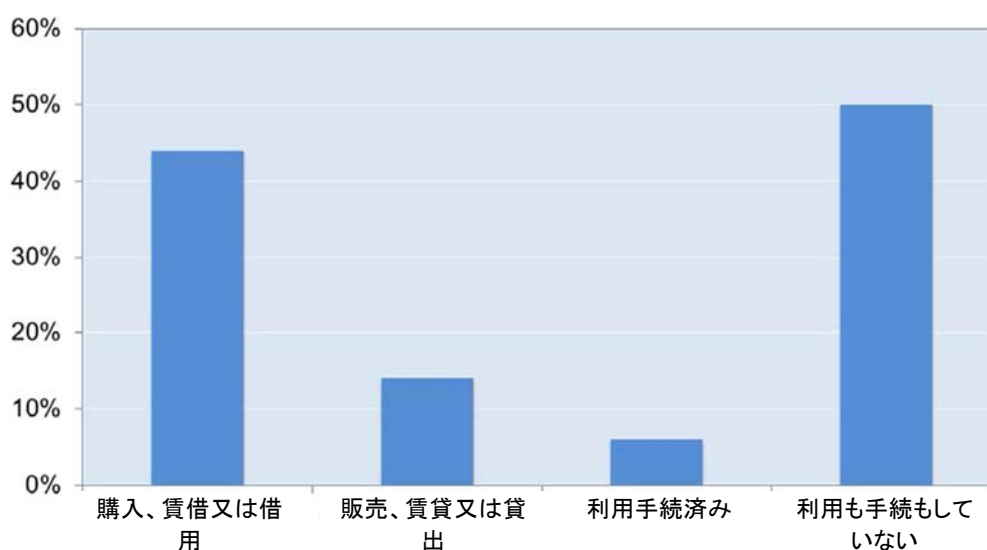
3. ピア・プラットフォーム・マーケットの利用

3.1. ピア・プラットフォーム・マーケットの全体的な利用

調査対象となったオンライン消費者の約 44%が、過去 12 か月間に消費者として PPM を利用していた（すなわち、モノの購入、賃借、借用を行っていた）（図 3.1.を参照）。これよりも低い割合の回答者（14%）が、同期間中に PPM で販売者又はプロバイダーとなっていた。調査対象のオンライン消費者の約 6%が、PPM を利用するための「手続を行った」が、過去 12 か月間にいかなる取引も実際に完了しなかった。回答者の半数近くは、いかなる形によっても PPM に関与していなかった（ただし、回答によると、これらの非利用者の多くは少なくとも PPM の主要プラットフォームのいくつかについて聞いたことがあった。セクション 10 を参照）。

報告の「合計」値は、調査対象となった 10 か国全体の結果の単純平均に基づいており、相対的な人口規模によって重みづけされていない。したがって、合計値は調査サンプルの合計であり、この数値を全体的な OECD の人口や選択された 10 か国の人口にそのまま適用することはできない。

図 3.1. ピア・プラットフォーム・マーケットの利用率 (Q1)

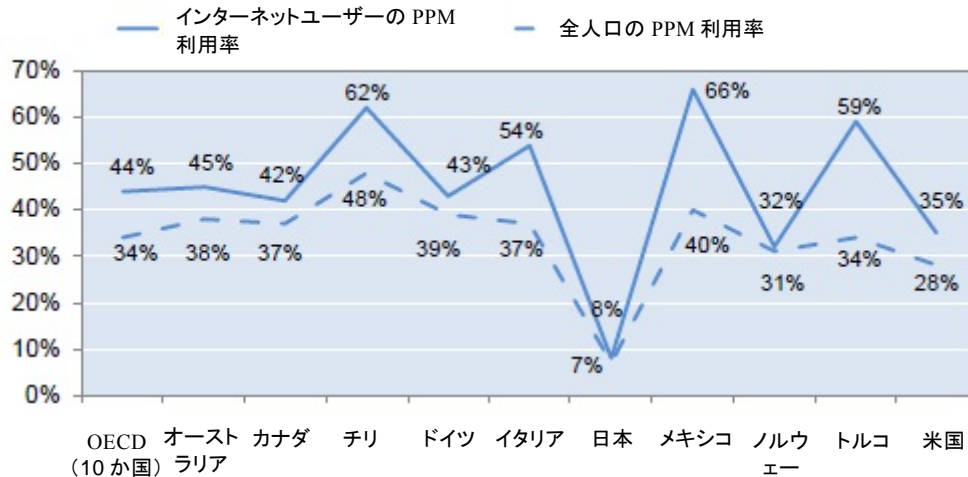


注：調査対象となった全オンライン利用者人口に基づく（34,509 人）。

図 3.1.の最初の 2 つのカテゴリーは重複している。つまり、回答者は PPM の消費者であると同時に、販売者／プロバイダーである場合があり得る。調査を続けるためには PPM 消費者でなければならない（すなわち、過去 12 か月間に PPM を介してモノやサービスの購入、賃借、又は借用を行ってなければならない）。実際には、販売者／プロバイダーとして特定された人の 89%がこれに該当した。販売者／プロバイダーでありながら PPM の消費者でないという人は 11%にとどまった。

調査はオンラインパネルを使用して行われたため、これらの数字は、各国のオンライン利用者人口に基づいている。全人口（オンライン及びオフライン）に適用すると、図 3.2.からも分かるとおり、当然のことながら利用率は低下する。

図 3.2. ピア・プラットフォームの利用率：オンライン利用者人口 vs 全人口（Q1）



注：調査対象となった全オンライン利用者人口に基づく（34,509人）。

PPM：ピア・プラットフォーム・マーケット

調査全体を通して、より若いオンライン消費者における PPM の受容度が他とは異なっており、若年層（18～29 歳）は年配層に比べて、販売者／プロバイダーとなった経験がある人の割合が高く、様々な PPM を利用したことがある人の割合が高く、さらに PPM の利用頻度が高い（下記を参照）。この結果は、そもそも若い消費者はオンラインを利用する割合が高いという事実によってさらに増幅される。

インターネットの普及率が最も低い国々（トルコ、メキシコ、チリ）で、PPM 利用率が最も高くなっている。また、オンライン利用者人口の年齢が他国に比べて著しく若い国もあり、これによって、PPM 消費者となる割合のより高い若年インターネットユーザーがオンライン利用者人口に占める割合も高くなっている。

オンライン消費者の PPM 利用率は所得によっても異なり、オンライン利用者人口のうち、家計所得の最も低い 20%では、家計所得の中位 60%と上位 20%よりも、PPM 利用経験者の割合が低くなっている。

性別による回答の違いは特に見られなかった。オンライン利用者においては、女性も男性も同程度に PPM を利用している。

本報告書では、有意で関連性がある場合に、消費者のサブグループ間（年齢、用途、マーケット、又は国など）の差異について言及している。サブグループ間の差異について言及されていない場合は、関連性のある有意な違いが明確ではなかったということである。

3.2. 使用されているピア・プラットフォーム・マーケットの組み合わせ

調査質問では、以下の 5 種類の PPM に重点が置かれた。

1. アプリやウェブサイトを通じた、他者からの**モノの購入**。これを提供するプラットフォームの例が eBay。
2. プラットフォームのアプリやウェブサイトを通じた、他者からの**モノ**（子供用玩具、大工道具、レジャー用品など）の**貸借又は借用**。これを提供するプラットフォームの例がトルコの Bumerangla。
3. アプリやウェブサイトを通じた、他者との／他者からの（一般的には休暇中に利用することを目的とした）短期的な**宿泊設備**のシェアリング、交換、又は貸借。これを提供するプラットフォームの例が Airbnb。
4. アプリやウェブサイトを通じた、他者との、又は他者からの**自動車のシェアリング又は貸借**。このサービスを提供するプラットフォームの例が Uber や BlaBlaCar。（訳注：以下「輸送」と略す）
5. プラットフォームのアプリやウェブサイトを通じた、**家事や使い走り**（掃除、子守り、又は犬の散歩など）を**してもらおうための人の雇用**。これを提供するプラットフォームの例が TaskRabbit や Yoopies。（訳注：以下「個人的タスク」と略す）

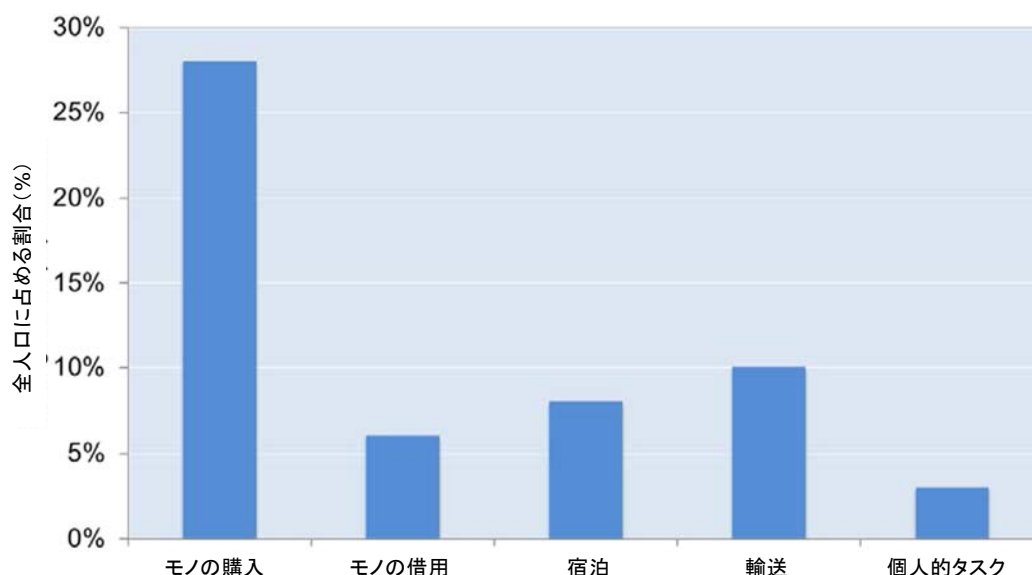
調査では、例えば、以下のような金融サービス PPM の利用経験についても消費者に質問した。

- アプリやウェブサイトを通じた、クラウドファンディング、クラウド若しくはピアツーピアレンディング、又はピアツーピア送金サービスを用いた、**資金調達や金の借入れ又は送金**。

しかし、金融サービス PPM に関する追加の質問は調査には含まれておらず、（他のピア・プラットフォームとは異なり）金融 PPM しか利用したことのない消費者は除外した。

図 3.3.からも分かるとおおり、消費者が他の個人からモノを購入することのできる PPM（eBay など）が、最も一般的に利用されている PPM である。

図 3.3. 全人口に基づく、マーケット別のピア・プラットフォームの利用率（Q3）



注：PPM の合計人数に基づいて、全人口に適用（9,075 人）。

これらの数値においても、**若い消費者**が先駆者となっている。モノの購入のためのピア・プラットフォームを除いて、各種のピア・プラットフォームの利用率が最も高いのは若者である。例えば、借用／シェアリングのためのピア・プラットフォームを利用したことのある人の割合は、若い PPM ユーザーでは 21%であるのに対し、65 歳以上では 9%となっている。他方、モノの購入のためのピア・プラットフォームを利用したことのある人の割合は、若い PPM ユーザーで 79%、65 歳以上で 84%となっている。

また、「ヘビーユーザー」（過去1年間に30回以上のPPM取引を行った人）は各種のPPMマーケットの利用率がより高くなっているが、ここでもモノの購入は例外であり、モノの購入のためのPPMの利用率は全てのユーザー層でほぼ同じである。

詳細な結果を見ると、**明確な所得効果**が見られ、家計所得の最も低い20%⁶では各種のピア・プラットフォームの利用率が最も低く、家計所得の最も高い20%では複数の種類のPPMを利用したことのある人の割合が最も高い（「モノの購入」は例外であり、これは全ての所得層で利用率が高い）。

しかし、これらの全体的な数字は「モノの購入」マーケットの相対的な重要性を示しているものの、**国によって大きな差異がある**という事実を覆い隠している。例えば、輸送PPMは日本よりもチリやメキシコの方が普及している。モノのシェアリング/借用のためのPPMはトルコでより普及している。個人的タスクのPPMの普及はどの国でもまだ本格的な軌道に乗っていない。表3.1には含まれていないが、金融PPMはメキシコで最も普及しており、その普及率は5%である（調査対象10か国の平均は3%）。日本はPPMの利用率が最も低い（利用経験がある人の割合は全人口のわずか7%程度）。さらに、日本における消費者のPPM利用のプロファイルも様々で、他の国に比べて輸送PPMの利用率は低いが、PPMユーザー間におけるモノのシェアリングや借用の人気は比較的高い。

表 3.1. 全人口に占める割合（%）で見た、国別のピア・プラットフォームの利用率（Q3）

国	モノの購入	輸送	宿泊	モノのシェアリング	個人的タスク
10か国の平均	28	10	8	6	3
オーストラリア	33	13	11	5	5
カナダ	31	9	9	5	3
チリ	37	18	7	5	3
ドイツ	34	7	7	5	4
イタリア	33	10	10	7	5
日本	6	1	1	2	0*
メキシコ	32	18	9	8	4
ノルウェー	24	4	7	6	3
トルコ	26	7	7	11	4
米国	22	10	6	3	3

注：消費者の合計人数に基づいて、調査の回答を利用し、全人口に適用（9,075人）。

*利用率は極めて小さく、切り捨てによって0%となっている。

3.3. 利用頻度

多くの消費者は定期的にPPMを利用している。PPM消費者の28%が調査前の1週間以内取引を行っており、さらに39%が調査前の2～4週間以内取引を行っている。前述のとおり、若いPPM消費者はより頻繁にPPMを利用しており、過去1か月以内にPPMを利用した人の割合は、18～29歳で68%であるのに対して、65歳以上では55%となっている。利用頻度の高さが最も目立つのはメキシコであり、PPM消費者の41%が過去1週間以内にピア・プラットフォームを利用している。この数字は主に、メキシコにおける輸送PPMの利用率が高いことを反映している。

5 種類のピア・プラットフォームそれぞれで、利用頻度は異なる。調査では、ある特定のマーケット（過去 12 か月間に利用したマーケットの中から無作為に選択）をどれくらいの頻度で利用したかという質問をした。表 3.2.を見ると、当然のことながら、利用頻度は輸送 PPM の利用者が最も高く（ユーザーの 16%が過去 1 年間に PPM マーケットを 20 回以上利用）、宿泊 PPM の利用者が最も低い（過去 12 か月間に 20 回以上の取引に関与した人はユーザーのわずか 4%にすぎない）ことが分かる。

表 3.2. マーケット別の利用頻度 (%) (Q5)

過去 12 か月間の取引回数	モノの購入	輸送	宿泊	モノのシェアリング	個人的タスク
1 回	13	10	30	16	19
2~5 回	40	41	43	43	43
6~9 回	10	13	8	8	8
10~19 回	13	14	6	9	13
20 回以上	9	16	4	9	9

注：PPM の合計人数に基づく（9,075 人）。

表 3.3.からも分かるとおり、PPM 消費者は複数のマーケットで PPM を利用する傾向がある。平均すると、PPM 消費者は調査前の 12 か月間に全ての PPM で 20 回の取引を完了している。これに対して、特定の PPM の平均取引回数は 11 回である。

表 3.3. 過去 12 か月間の取引回数 (Q4 及び 5)

過去 12 か月間の取引回数	1 回	2~5 回	6~9 回	10~19 回	20~49 回	50 回以上	平均
特定のマーケット	16%	41%	9%	12%	7%	3%	11
全てのマーケット	7%	36%	12%	16%	12%	6%	20

注：PPM 消費者の合計人数に基づく（9,075 人）。

3.4. 「ヘビーユーザー」による取引

少数の PPM ユーザーが大多数の PPM 取引を占めているように見受けられ、最も利用頻度の高い 10% のユーザーが PPM 取引の約 69%を占めている（表 3.4.を参照）。しかし、「ヘビーユーザー」の算術平均値は、調査前の 12 か月間に 500 回の PPM 取引を行ったと回答した一握りのユーザーによって歪められている。

表 3.4. ユーザーの種類別に見た過去 12 か月間の取引 (Q7)

過去 12 か月間に行ったピア・プラットフォーム・マーケット (PPM) 取引	PPM ユーザーに占める割合 (%)	過去 12 か月間の全 PPM マーケットにおける平均取引回数	調査対象の全 PPM 取引に占めるおおよその割合 (%)
ライトユーザー (1~5 回)	42	3	7
ミディアムユーザー (6~29 回)	35	12	24
ヘビーユーザー (30 回以上)	10	121	69
合計/平均	87	20	100

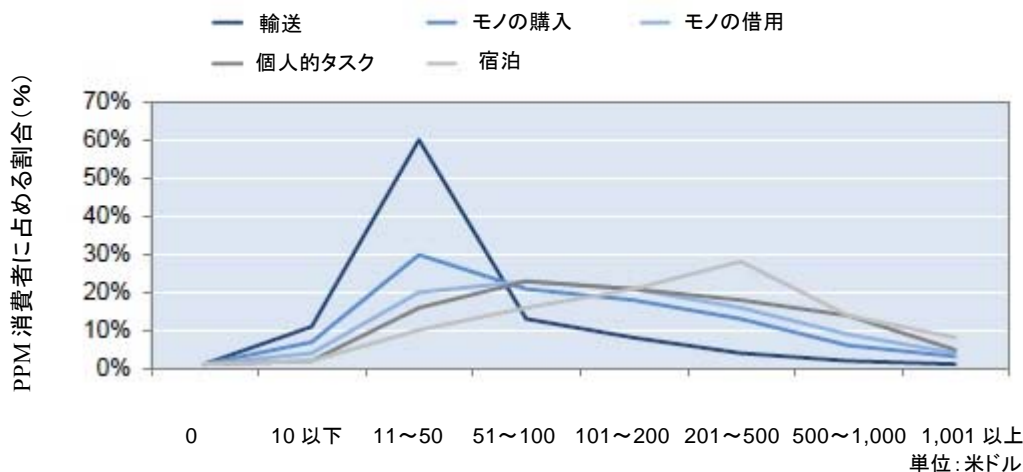
注：PPM 消費者の合計人数に基づく (9,075 人)。回答者の 13% は「分からない/覚えていない」と答えているため、各ユーザー種別の割合を合計しても 100% にはならない。

3.5. ピア・プラットフォームへの支出額

ピア・プラットフォームへの消費者の支出額 (図 3.4. 及び表 3.5. と表 3.1.) を見ると、以下の 3 つの重要所見が浮かび上がってくる。

1. 当然のことながらマーケットによって差異がある。輸送は大量の少額取引を特徴とし、宿泊はその反対である。
2. ほとんどのマーケットで、より金額の高い取引が若干数見られる。ピア・プラットフォーム消費者の約 10 人中 1 人以上が 1 回の取引に 500 米ドル以上 (又は相対価格水準で調整した現地通貨の相当額) を、半数近く (44%) が 100 米ドル以上 (又は現地通貨の相当額) を費やしていた⁷。
3. 「ヘビーユーザー」は (合計取引回数が多いことから) より高額な取引を行う割合が最も高いが、高額な PPM 取引を行う消費者の大半を占めているというわけではない。ヘビーユーザー (PPM 取引回数が最も多い 10% の人々と定義される) は、500 米ドル (又は現地通貨の相当額) 以上を費やした人の 21% を占めるにすぎない。

図 3.4. マーケット別に見た、1 回の取引金額の最高額 (Q6)



注：PPM 消費者の合計人数に基づく (9,075 人)。PPM：ピア・プラットフォーム・マーケット。

表 3.5. マーケット別に見た、1回の取引金額の最高額 (%) (Q6)

1回の取引の最高支出額(米ドル)	モノの購入	輸送	宿泊	モノのシェアリング	個人的タスク
0	1*	1	1	1	1
1~10	7	11	2	4	2
11~50	30	60	10	20	16
51~100	21	13	16	23	23
101~200	18	8	21	21	21
201~500	13	4	28	16	18
501~1,000	6	2	14	9	14
1,001以上	3	1	8	4	5
覚えていない	1	0	0	2	0
平均値	180	81	344	235	281
中央値	51~100	11~50	100~200	100~200	100~200

注：PPM 消費者の合計人数に基づく (9,075 人)。*このようなプラットフォームでは、「取りに来てくれたら無料」でモノを譲るといったケースもあるため、一部の取引は金額が 0 米ドルとなる。

若い PPM 消費者では、（特に宿泊に関して）より高額な取引を行う人の割合がわずかに低い。しかし、これは年齢というよりもむしろ所得の影響によるものと考えられる。各所得層の間には顕著な差異が見られる。100 米ドル相当以上を支出した人の割合は、家計所得上位 20%の消費者では 57%であったが、家計所得下位 20%の消費者では 29%にとどまった。

国別の相対的支出に関しては、違いよりも相似性の方が顕著であった。表 3.6 は、10 か国における 1 回の PPM 取引の最高支出額（現地の価格水準で調整した米ドル換算値）の平均値を示している。

表 3.6. 1回の取引の最高支出額 (Q6)

国	現地の価格水準で調整して米ドル に換算した平均最高支出額
オーストラリア	185
カナダ	198
チリ	185
ドイツ	153
イタリア	205
日本	163
メキシコ	266
ノルウェー	242
トルコ	242
米国	198
10 か国の平均	207

注：PPM 消費者の合計人数に基づく (9,075 人)。

回答者は正確な金額を示すのではなく、価格帯の中から選択するという方法で答えており、平均値は算術平均である（したがって極値の影響を受ける）ため、これらの数字は推定値である。しかし、この表から分かるとおり、ほとんどの数値は比較的似通っており、160~200 米ドル相当となっている。ただし、3つの国では平均支出額が大幅に高くなっている。その1つは、1人当たり GDP に関して調査対象国の中で最も裕福な国であるノルウェーであり、平均最高支出額は 242 米ドルとなっている。あとの2つはメキシコとトルコであり、これら2か国の平均支出額が高いのは、これらの国の PPM 消費者は全人口の平均よりも所得が過度に高いという事実を反映していると思われる。

このことは、ひとたび消費者が PPM を利用するという考えを受け入れれば、多くの人は、限られた隙間市場の少額な取引のみの利用に限定するのではなく、先入観なく積極的に PPM と関わるようになるということを示唆している。

調査では、過去 12 か月間に全てのマーケットを通じ、PPM に概算で総額いくらを費やしたかということについても質問した（表 3.7 を参照）。12 か月間の支出額を正確に思い出せると期待することは非現実的であるため、これらの数字の扱いには注意を要する。しかし、これらの数字によって、各国における PPM 支出額の規模を大まかに把握することができる。

表 3.7. 過去 12 か月間におけるピア・プラットフォーム・マーケットへの支出額 (Q7)

国	過去 12 か月間に 500 米ドル以上 (現地の価格水準で調整した米ドル換算値)を 支出した割合	過去 12 か月間の合計支出額の平均値 (現地の価格水準で調整した米ドル換算値)
オーストラリア	34	563
カナダ	25	459
チリ	31	517
ドイツ	25	418
イタリア	36	570
日本	22	390
メキシコ	49	761
ノルウェー	34	535
トルコ	40	607
米国	32	544
10 か国の平均	32	541

注：PPM 消費者の合計人数に基づく (9,075 人)。

この数字から、いずれの国においても、これらのマーケットに年間を通してかなりの金額を支出する PPM 消費者が少数ではあるものの、存在するということが分かる。

さらに分析すると、「ヘビーユーザー」はこの合計支出額の中でより大きな割合を占めていることが分かる。ライトユーザー（過去 12 か月間の取引回数 1~5 回）、ミディアムユーザー（同 6~29 回）、ヘビーユーザー（同 30 回以上）の割合、及び各グループの合計支出額の平均値をもとに概算すると、「ヘビーユーザー」は全顧客のわずか 10%に過ぎないにもかかわらず、各ユーザーグループは調査で示された PPM 支出額について、それぞれ 31%、49%、20%を占めていることが分かる（表 3.8）。

表 3.8. ユーザーの種類別に見た過去 12 か月間における
ピア・プラットフォーム・マーケットへの支出額 (Q7)

過去 12 か月間に行った ピア・プラットフォーム・ マーケット (PPM) 取引	PPM ユーザーに 占める割合 (%)	過去 12 か月間の合計支出 額の平均値 (現地の価格水 準で調整した米ドル換算値)	PPM ユーザーに 占める割合 (%)
ライトユーザー (1~5 回)	42	351	31
ミディアムユーザー (6~29 回)	35	670	49
ヘビーユーザー (30 回以上)	10	973	20
合計 / 平均	87	541	100

注：PPM 消費者の合計人数に基づく (9,075 人)。回答者の 13%は「分からない/覚えていない」と答えているため、各ユーザー種別の割合を合計しても 100%にはならない。

ヘビーユーザーが全取引の約 69%を占めているという先述の調査結果を踏まえると、彼らは多数の少額取引を行っているということが分かる。

3.6. 個々のピア・プラットフォームの利用

個別の状況における信頼についての参加者の考え方を明らかにするため、調査の質問のほとんどは、特定のマーケットやプラットフォームの利用を想定して行われた。

- 参加者に、どのピア・プラットフォーム・マーケットを利用したことがあるかを尋ねた。
- 次に、そのうちの1つを無作為に選んでもらった。
- 次に、そのプラットフォーム・マーケットの中でどのプラットフォーム（ウェブサイトやアプリ）を利用したことがあるか（当てはまるものを全て）を尋ねた。
- 次に、（複数ある場合は）最も頻繁に利用したプラットフォームはどれかを尋ねた。
- 以降の質問の多くは、そのプラットフォームの利用を想定して行われたが、これは、参加者が具体的な例を念頭に置くことができるように（また、「どのプラットフォームを利用しているかによる」というありがちな答えを避けるため）との目的からである。

利用されているプラットフォームに関するマーケット別及び国別の詳細は、付属文書 B に記載している。

消費者は、こうした特定のプラットフォームを念頭において、以下のセクションの質問の多くに答えた。その結果、多くの消費者の回答は、eBay、Uber、Airbnb などの大手の PPM を想定したものとなり、PPM セクター全体におけるこれらのプレイヤーの相対的規模が反映されている。しかし、それ以外の、（グローバルなユーザーベースという点で）比較的小規模な数多くのプレイヤーを想定した回答も含まれており、PPM セクターにおける彼らのプレゼンスを累積的に反映している。

4. 消費者がピア・プラットフォームを利用する理由

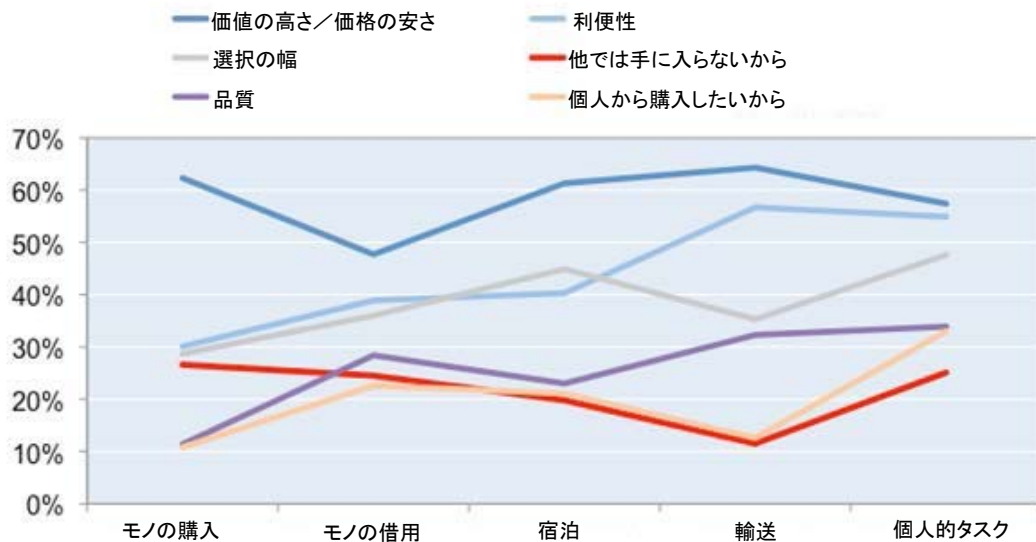
4.1. 価格、利便性、及び選択の幅が消費者を引き付ける

消費者による PPM の利用をめぐる議論では、少なくとも初期において、こうした新しいビジネスモデルのより社会的な側面を強調する「シェアリングエコノミー（共有経済）」や「コラボレーティブコンサンプション（共同消費）」といった表現が使用されていた。しかし、調査結果からは、実のところ PPM 消費者が PPM を利用する理由はもっと商業的なものであるということが読み取れる。消費者が従来型事業者よりもピア・プラットフォーム・マーケットを選ぶ最も一般的な理由は、「価値の高さ／価格の安さ」である。その次に多いのは「利便性」であり、「選択の幅」が僅差でこれに続く。

図 4.1 から分かるとおり、それぞれの理由が重視される度合い（及び場合によっては順序）が異なるマーケットもあるが、どのマーケットにおいても最も上位に来るのはこの3つである。

- モノの購入では、その商品が他では手に入らないという事実を理由に挙げる人が、他のマーケットに比べて若干多い。
- モノのシェアリングや借用では、消費者は、個人との取引であるという点、及び倫理面・環境面の問題に比較的大きな重点を置いている（後者の数字はグラフに含まれていない）。
- 宿泊では、選択の幅が利便性を抜いて2番目に重要な動機となっている。
- 輸送では、他のマーケットに比べて利便性を挙げる人が多い。
- 個人的タスクの消費者は、入手可能な品質のほか、個人から購入したいから、PPM を利用した方がより倫理的で自分の価値観にマッチするからなど、非常に多様な理由を挙げている。

図 4.1. マーケット別に見た、ピア・プラットフォームを利用する理由（Q8）



注：PPM 消費者の合計人数に基づく（9,075 人）。

人口統計学的な観点から見ると、消費者の種類による違いは驚くほど小さい。PPM利用の動機は、年齢や性別や所得の違いを超えておおむね共通しているようである。全ての年齢層や所得層で、また男女の性差にかかわらず、最も優先されるのが価値であり、次が利便性、その次が選択の幅となっている。唯一の顕著な違いは、若年層では動機として品質を挙げる人が比較的多かったことであるが、そうであってもなお価格／価値、利便性、選択の幅には及ばなかった。

国ごとの比較では、消費者の動機の相対的な重要度には顕著な一貫性が見られた。明らかな例外はごくわずかにすぎず、上位3つの構成が違うのは1か国のみであった。

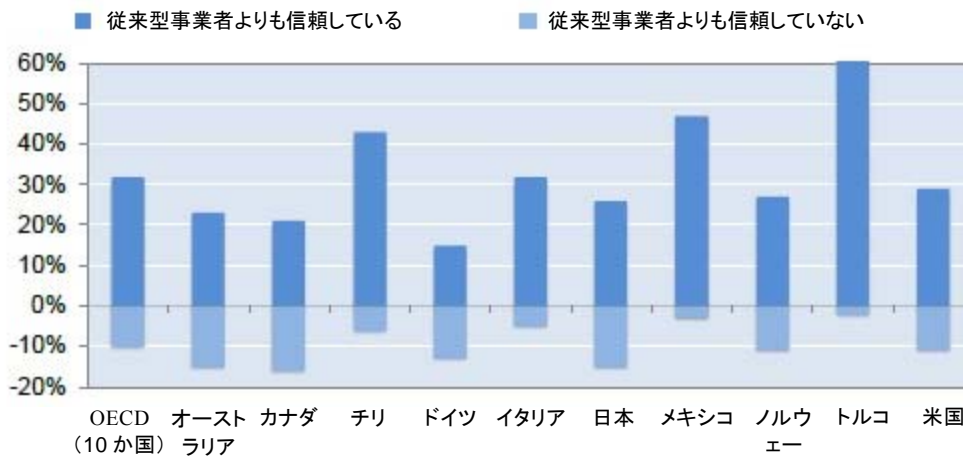
- チリ、メキシコ、トルコといった新興国では、動機として選択の幅を挙げる人が他に比べて若干多い。
- メキシコでは、品質の重要度が若干高い。
- ノルウェーでは、その商品が他では手に入らないということを動機として挙げる人が若干多い（同国ではこれが2番目に多い理由となっている）。
- ドイツでは、持続可能性と環境問題の重要度が若干高い。
- 日本では、個人から購入すること、倫理的であること及び自分の価値観によりマッチしていることの重要度が若干高い。

5. 信頼の役割

5.1. 消費者は一般的に、従来型事業者よりもピア・プラットフォームを信頼している

約3人中1人の消費者は、自分が念頭に置いている特定のピア・プラットフォームを、同じマーケットの従来型事業者よりも信頼している。この信頼がどの程度明確なものであるかは国やマーケットによって異なるが、いずれの場合においてもピア・プラットフォームに対する信頼の方が上回っている（図5.1を参照）。同じマーケットの従来型事業者よりもピア・プラットフォームを信頼していないと答えたユーザーはごく少数（調査対象となったOECD諸国10か国のユーザーの平均10%）にとどまった。

図5.1. 同一マーケットにおけるピア・プラットフォームと従来型事業者に対する信頼（Q17）



注：PPM消費者の合計人数に基づく（9,075人）。

若い消費者は（本報告書にもあるとおり、年配層に比べてPPMの受容度が高く）、ピア・プラットフォームに対する信頼度が最も高い。想定されているピア・プラットフォームを従来型事業者よりも信頼していると答えた人の割合は、65歳以上で21%であるのに対し、若年層では37%となっている。また、ヘビーユーザーもライトユーザーに比べて信頼度が高い（ピア・プラットフォームを従来型事業者よりも信頼していると答えた人の割合は、ヘビーユーザーで37%、ライトユーザーでは30%）。過去の取引で問題を経験したことがあるの間でもPPMに対する信頼の方が高く、35%が、想定されているピア・プラットフォームを従来型事業者よりも信頼しており、ピア・プラットフォームの方が信頼できないと答えた人は11%にとどまった。

マーケットの種類による違いも明らかである（表5.1）。輸送PPMについての質問に答えた消費者の半数が、輸送PPMを、同様の従来型の輸送事業者よりも信頼している。また、シェアリング/借用マーケットにおいてもPPMの信頼度は高かった。

表 5.1. マーケット別に見た、ピア・プラットフォームに対する信頼 (%) (Q17)

ピア・プラットフォームに対する信頼	モノの購入	モノのシェアリング/ 賃借	宿泊	輸送	個人的タスク
同じマーケットの従来型事業者よりも信頼している	27	36	26	50	34
同程度に信頼している	57	54	60	45	53
同じマーケットの従来型事業者よりも信頼していない	12	8	11	4	11
差(「より信頼している」-「より信頼していない」)	+15	+28	+15	+46	+23

注：PPM 消費者の合計人数に基づく (9,075 人)。

この調査は個々のプラットフォームに焦点を当てることを意図したものではないが、調査結果を見ると、消費者の信頼度はプラットフォームによって異なるということが分かる。しかし、それぞれのプラットフォームが運営されている国やマーケットに関連するものとして既に説明されている違いを除けば、プラットフォームのサイズ/規模に起因する識別可能な系統的差異は認められない。

想定されているプラットフォームについて、まだそれを利用したことのない家族や友人にどのように説明するかという質問に対しては、23%が「全面的に信頼できる」と説明すると回答し、53%が「おおむね信頼できる」と説明すると回答した。それ以外では、「販売者/プロバイダーによる」と感じている人(11%)と、プラットフォームそのものに警戒感を抱いている人(12%が、部分的にしか信頼できないか、若しくは全く信頼できないと説明すると答えた)がほぼ同数であった。先述したとおり、信頼度が最も高いのは輸送 PPM で、「全面的に信頼できる」と説明すると回答した消費者の割合は、全てのプラットフォームの平均が 23%であるのに対して、輸送 PPM では 30%であった。

5.2. より広範なビジネスと比べても信頼度は高い

さらに、ピア・プラットフォームは少なくとも取引の成功という点で、**その他の主要サービスと同程度に信頼されている**ようである⁸。調査では、ピア・プラットフォームの消費者に対し、様々な組織との取引について、どの程度上手くいくものと信頼しているかを尋ねた。表 5.2 から分かるとおり、ピア・プラットフォームの消費者は、ピア・プラットフォームの取引が上手くいくということに関して、スーパーマーケットや銀行といった主要サービスのプロバイダーとの取引が上手くいくことと同程度に信頼している。さらに、PPM 消費者は、PPM 取引が上手くいくということについて、自国の(具体名を挙げて示した)郵便サービスや携帯電話ネットワークとの取引が上手くいくことよりも信頼している。

表 5.2. 取引の成功についての信頼 (Q39~41)

取引が上手くいくことをどの程度信頼しているか	ピア・プラットフォーム	ピア・プラットフォームの販売者/ プロバイダー	銀行	スーパーマーケット	国の郵便サービス (具体名)	携帯電話ネットワーク
平均点 (10 点満点)	8.0	7.8	8.0	7.9	7.5	7.4

注：PPM 消費者の合計人数に基づく (9,075 人)。

一般的に、(調査における)信頼度は年齢が高いほど高くなる。65歳以上の層は、18~29歳の層に比べ、提示された全ての組織について、信頼度が著しく高くなっている(平均点は65歳以上が8.4、若年層が7.8)。

ヘビーユーザーはライトユーザーに比べて、販売者／プロバイダーとプラットフォームの双方に対する信頼度が高い（販売者／プロバイダーに対する信頼はヘビーユーザーが 8.0、ライトユーザーが 7.7、プラットフォームに対する信頼はそれぞれ 8.3 と 7.9）。

（プラットフォームに対する信頼が、挙げられたほとんど全ての組織に対する信頼に劣らないか、若しくはこれをしのいでいるという）全体的なストーリーは、日本を除く調査対象 10 か国中 9 か国で共通であるが、国別に見ると若干の差異が見られる（表 5.3 を参照）。

- 米国では、質問の対象となったプラットフォームに対する信頼（平均点 8.3）よりも、銀行に対する信頼（同 8.5）の方が若干高い。
- ノルウェーでは、一般的なスーパーマーケットに対する信頼の方が若干高い（スーパーマーケットは 7.8、プラットフォームは 7.6）。
- 日本は例外であり、PPM（プラットフォームと販売者／プロバイダーの双方）に対する信頼が最も低く（平均点 7.1）、携帯電話ネットワークやスーパーマーケットと同程度で、銀行（同 7.6）や日本郵便（同 7.6）を下回っている。

表 5.3. 国別に見た、取引の成功についての信頼（Q39～41）

取引が上手くいくことをどの程度信頼しているか	ピア・プラットフォーム	ピア・プラットフォームの販売者／プロバイダー	銀行	スーパーマーケット	国の郵便サービス（具体名）	携帯電話ネットワーク
オーストラリア	8.2	8.0	8.2	8.1	7.5	7.5
カナダ	8.1	7.9	8.2	8.1	7.7	7.4
チリ	7.9	7.6	7.9	7.7	7.3	7.1
ドイツ	8.2	8.1	8.0	8.1	7.5	7.5
イタリア	8.0	7.7	7.6	8.0	7.2	7.4
日本	7.1	7.1	7.6	7.2	7.6	7.1
メキシコ	8.7	8.4	8.5	8.3	7.3	8.0
ノルウェー	7.6	7.3	7.7	7.8	7.4	7.1
トルコ	7.8	7.5	7.7	7.6	7.8	7.1
米国	8.3	8.1	8.5	8.3	7.8	7.8
10 か国の平均	8.0	7.8	8.0	7.9	7.5	7.4

注：PPM 消費者の合計人数に基づく（9,075 人）。

5.3. 消費者の信頼はプラットフォームに根ざしている

ピア・プラットフォームに対する消費者の信頼は、モノやサービスを実際に提供する販売者／プロバイダーに対する信頼よりも若干高く、プラットフォームを全面的に信頼している（10 点満点中 10 点）と答えた人は 21%であるのに対し、販売者／プロバイダーを全面的に信頼していると答えた人は 16%であった。差は大きくないものの、複数にわたる質問の全てにおいて一貫していた。

シェアリング／借用 PPM は、まだ他の PPM マーケットと同程度の信頼が消費者の間で定着していないように見受けられる（とはいえ、同じマーケットの従来型事業者よりは信頼度が高い）。全体的な信頼度は依然として比較的高いが、シェアリングプラットフォームの消費者のうち、販売者／プロバイダーが取引を成功させるということに信頼している人の割合は、輸送における同割合（10 点満点中 9 点又は 10 点を付けた人は 42%）に比べて著しく低い（同 27%）。プラットフォームそのものに対する信頼度も同様に低い。

個人的タスクのマーケットにおいても、程度は小さいものの、同様のパターンが見られる。様々な説明が可能であるが、1つの可能性としては、eBay や Airbnb、Uber など、地位を確立した大手の多国籍ブランドが、シェアリングや個人的タスクのマーケットで活動する小規模で知名度の低い（そしてし

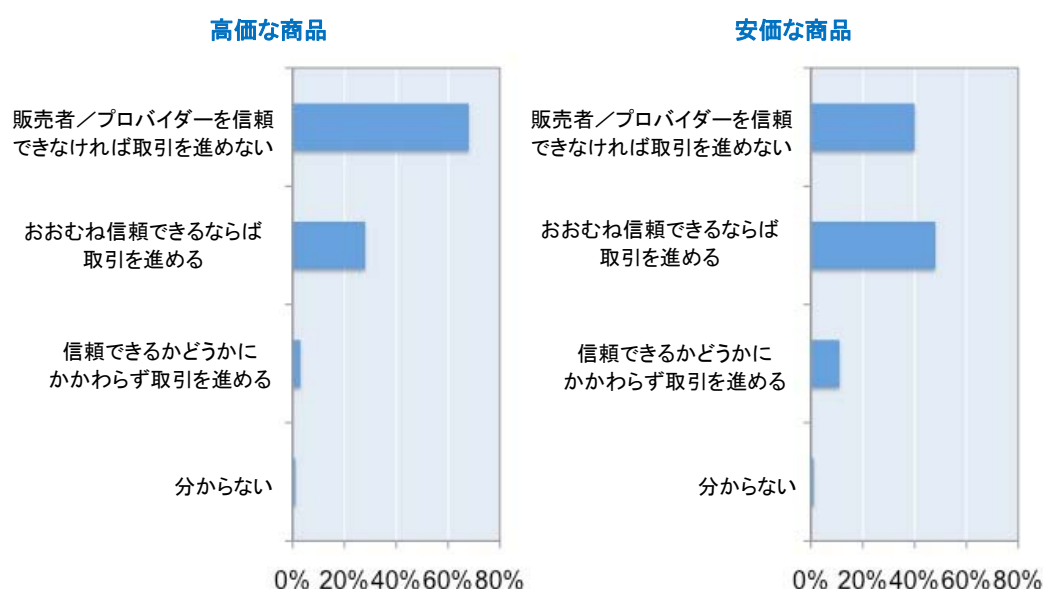
ばしばローカルな) 数多くのプラットフォームよりも大きな信頼を勝ち得ているということがその理由であると考えられる。調査では、これが大手のピア・プラットフォームが持つ強力な「ブランド」や評判によるものなのか、あるいはこれらのピア・プラットフォームが用いている特定の信頼メカニズムによるものなのかということについては検討していない。

5.4. 販売者／プロバイダーに対する信頼は重要であるが、不可欠ではない

調査の回答を見ると、PPM を利用する際に、モノやサービスを提供する販売者／プロバイダーに対する信頼は**重要であるが**、消費者が取引を進める上で**不可欠ではない**ということが分かる。

調査では、消費者に対し、高価なモノやサービスを扱う場合と安価なモノやサービスを扱う場合の2つのシナリオにおいて、販売者／プロバイダーを信頼できると確信が持てなくても取引を進めるかどうかについて尋ねた。

図 5.2. 取引を完了する意欲 (Q11)



注：支払を行った PPM 消費者の合計人数に基づく (8,807 人)。

図 5.2 から分かる通り⁹、消費者の信頼にかかわる数字は取引のコストによって左右される。「大きな購入を意味する」高価な商品に関しては、圧倒的多数の消費者 (68%) が販売者／プロバイダーを信頼できるという確信が持てなければ取引を進めないと答え、信頼できるかどうかにかかわらず取引を進めると答えた人はわずか3%であった。

他方、大きな購入とはならない安価な商品の取引では、このバランスは変わり、大多数の消費者が「おおむね」信頼できれば取引を進める (48%)、あるいは販売者／プロバイダーを信頼できるかどうかにかかわらず取引を進める (11%) と答えた。

こうした姿勢に男女間の差はなく、年齢による違いもごくわずかであるが、経験の多少による違いはある。ヘビーユーザーは、信頼について確信が持てなければならぬという意識が他の層に比べて弱く、高価な商品に関してはその差はわずかであるが、安価な商品に関しては差が大きい。安価な商品について、販売者／プロバイダーを信頼できるかどうかにかかわらず取引を進めると答えた人は17%に上っている。

マーケットによる違いは、あるにはあるが、提供されるモノやサービスの多様さのわりには、その違いは小さいといえるだろう。高額な取引に関して、シェアリング／借用又は個人的タスクの各マーケットの利用者は、販売者／プロバイダーに対する信頼を気にする割合が他に比べて比較的低い（すなわち、これら2つのマーケットではともに60%であるのに対し、モノの購入では73%である）が、安価な商品に関しては差がほとんどない。

5.5. プラットフォーム（又は価格の安さ）が販売者／プロバイダーに対する疑念を和らげる

別の角度から考察した場合にも、販売者／プロバイダーに対する信頼はあった方が望ましいものの、決して不可欠ではないということがやはり明白である。43%もの PPM 消費者が、販売者／プロバイダーを信頼できるという確信が持てなくとも、想定されているプラットフォームを通じて取引を進めると答えた。この割合が最も高いのはメキシコ（53%）とトルコ（53%）であり、最も低いのは、消費者がより用心深いと思われるドイツ（34%）であった。さらに、用心深さは消費者の年齢が高くなるにしたがって増すことが示され、取引を進めると答えた人の割合は、18～29歳の48%に対して、30～64歳では43%、65歳以上では29%にとどまった。

マーケット別に数字を見ると、個人の安心感の重要度（セクション7でより詳しく説明する）が見えてくるが、これを最も重視しているのは輸送マーケットの消費者である。しかし、輸送プラットフォームの消費者は同様の従来型事業者よりも PPM を信頼する人の割合が最も高い（表 5.1 を参照）ことから、輸送プラットフォームはこの尺度に関し、（従来型の輸送事業者と比べて）順調であると思われる。

表 5.4. マーケット別に見た、取引に対する意欲 (%) (Q12)

販売者／プロバイダーが信頼できると確信できなくても取引を行ったか	モノの購入	輸送	宿泊	モノのシェアリング	個人的タスク
行った	45	57	34	27	53

注：支払を行った PPM 消費者の合計人数に基づく（8,807人）。

販売者／プロバイダーに疑念を抱いているにもかかわらず取引を進める傾向のある消費者は、その主な理由として、プラットフォームそのものに対する信頼（さらに、プラットフォームのサポート及び／又は保証も大きな要因となっている）と、価格面の魅力を挙げている。

表 5.5. 販売者／プロバイダーに対する疑念を克服した理由（Q13）

信頼できるかどうかにかかわらず取引を進めた理由	%
プラットフォームを信頼していたから	41
少額の取引であり、リスクを負ってもよいと思ったから*	34
モノやサービスに満足できない場合のサポートや保証をプラットフォームが提供しているから	34
販売者／プロバイダーがそのモノやサービスを低価格で提供していたから*	30
販売者／プロバイダーについての情報が、少なくともいくらかは提供されていたから	28
取引後に販売者／プロバイダーのレビューを行う機会が提供されていたから	26
そのモノやサービスの入手先がこの販売者／プロバイダー以外になかったから	21
購入前に商品のレビューを行う機会が提供されていたから	20
別の販売者／プロバイダーを見つけるには非常に時間がかかるから	16

注：疑念を抱いているにもかかわらず取引を進めた人の合計人数に基づく（3,772人）。*この2つの理由における重要な違いは、前者はリスク面でのマイナス要素が小さいという意味での「金額の低さ」であるのに対し、後者は節約面でのプラス要素が大きいという意味での「商品価格の低さ」である。

もう1点、全体的な数字から読み取れる結果がある。データによると、疑念を抱いているにもかかわらず取引を進めた理由として、20%以上のユーザーが8つの理由を挙げている一方、1人当たりの理由の数では平均2.5となっていたことである。これはすなわち、消費者の信頼は多面的であり、1つの決定的な理由ではなく、いくつかの要因によって動機付けられているということを意味している。

6. ピア・プラットフォームに対する消費者の信頼の促進要因

6.1. 消費者の信頼は様々な形で生まれる

調査から得られた重要な洞察は、消費者のピア・プラットフォームに対する信頼は**様々な要因**に起因するということである。消費者の信頼を促進する要因は PPM の種類によって大きく異なるが、消費者の性別や年齢、所得水準、さらには国による違いはほとんどない。

表 6.1 から分かる通り、**支払のセキュリティや個人データの保護**は大部分のピア・プラットフォーム消費者にとって不可欠又は重要であり、PPM 消費者の 81% が安全な支払方法を優先しており、78% が個人データのセキュリティと機密保持に関心を持っている。さらにこれに続く要因は、消費者がモノやサービスの写真を確認できること（78%）と、レーティングやレビューを参照できること（73%）の 2 つであった。

表 6.1. 様々な信頼メカニズムの重要度 (Q18)

	「不可欠」	「不可欠」又は「非常に重要」
満足のいく安全な支払方法を利用できる	50	81
自分の個人データが安全に保持され、機密が守られていると信じられる	47	78
モノやサービスの写真を確認することができる	45	78
プラットフォームは、その販売者／プロバイダーに関する他の人のレビューやレーティングを参照することができるようにしている	37	73
プラットフォームは、モノやサービスに不満がある場合の保証及び／又は返金を提供している	37	72
プラットフォームは、販売者／プロバイダーの基本データを確認しており、私にとって取引相手が明確になるように取り計らっている	36	72
取引を行う前に、販売者／プロバイダーとコンタクトをとり、質問をし、タイムリーな回答を得ることができる	35	74
販売者／プロバイダーはモノやサービスについての適切な説明を提供している	32	76
販売者／プロバイダーは、プラットフォームによる審査(例:信用調査など)を受けている	32	67
プラットフォームは、生じる可能性のある問題の解決に役立つ使いやすい手続(例:紛争解決サービスなど)を提供している	31	71
プラットフォームになじみがある	22	64
プラットフォームの拠点が国内にある	20	49
販売者／プロバイダーのプロフィール(写真など)が紹介されている	18	49
販売者／プロバイダーは、Facebook やその他のアカウントをプロフィールにリンクさせている	10	32

注：PPM 消費者の合計人数に基づく（9,075 人）。

リストの上位半分に入っているその他の信頼メカニズムには、問題発生時の保証や返金の提供、販売者／プロバイダーの身元の確認及び消費者が販売者／プロバイダーとコンタクトをとれることなどが含まれる。保証や返金を受けられることの重要度は、過去に PPM 取引で問題を経験したことのある人の方が、わずかではあるものの有意に高く、「不可欠」と答えた人の割合は、問題を経験したことのある人では 40% であるのに対し、問題を経験したことのない人では 35% であった。また、「問題の解決に役立つ使いやすい手続の提供」についても同様の結果となった。

消費者は、その他の信頼要因については比較的重要性が低いと考えている。事実、プラットフォームがユーザーの所在国を拠点としていること、販売者／プロバイダーのプロフィールがオンラインで紹介されていること、及び Facebook アカウントにリンクしていることなどの要因が「不可欠」又は「非常に重要」と考えている PPM 消費者は 50% に満たなかった。

マーケット別にデータを見ると、以下の3点が浮かび上がってくる。

1. Uber や BlaBlaCar といった輸送プラットフォームの利用においては、個人の安全がより重視されている。ここでもデータセキュリティは不可欠だと考えられているが、消費者は、プラットフォームが販売者／プロバイダーの審査や確認を行っていることにも比較的大きな重点を置いている（表 6.2 から分かります）。
2. 宿泊については、「商品」の品質に関する潜在的懸念の解決に役立つと解釈できる要素（写真を確認できること、レビューやレーティング、及びプロバイダーとのコンタクト）を重視する消費者の割合が高いようである。
3. 「シェアリング又は借用」プラットフォームを利用する消費者は、一般的に、これらの信頼メカニズムを「不可欠」だとはあまり考えていない。これは恐らく、プラットフォーム全般に対する彼らの信頼度が比較的高いからであるか、あるいは、彼らが行っているのはモノやサービスの購入ではなく、借用であるため、負っているリスクが小さいと考えているからであると思われる。

この3つの洞察のもととなったデータは以下のとおりである。

表 6.2. マーケット別に見た、信頼メカニズムの重要度 (Q18)

「不可欠」と答えた回答者の割合 (%)	合計	宿泊	輸送	シェアリング／借用
満足のいく安全な支払方法を利用できる	50	51	54	34
自分の個人データが安全に保持され、機密が守られていると信じられる	47	46	56	37
モノやサービスの写真を確認することができる	45	52	29	34
プラットフォームは、その販売者／プロバイダーに関する他の人のレビューやレーティングを参照することができるようにしている	37	46	36	27
プラットフォームは、モノやサービスに不満がある場合の保証及び／又は返金を提供している	37	36	38	30
プラットフォームは、販売者／プロバイダーに関する基本情報を確認しており、私にとって取引相手が明確になるように取り計らっている	36	40	50	28
取引を行う前に、販売者／プロバイダーとコンタクトをとり、質問をし、タイムリーな回答を得ることができる	35	41	30	25
販売者／プロバイダーは、プラットフォームによる審査(例:信用調査など)を受けている	32	36	47	25

注：PPM 消費者の合計人数に基づく (9,075 人)。

6.2. 調査対象 10 か国のいずれの消費者も同様の安心を求めている

マーケットによって、信頼メカニズムの重要度に大きな違いがあることは明らかであるが、消費者の種類による違いはそれよりもはるかに小さい。どの消費者種別においても、ランキングの順位はほとんど変わらない。注目に値する唯一の違いは、最も年配の層（65 歳以上）はより若い年齢層に比べ、レビューやレーティングを参照できることについて重視する割合が比較的低いことであるが、その差もわずかなものである。

国による違いも同様である。マーケットの違いによる影響を考慮すると（例えば、メキシコでは「輸送」を評価した消費者が比較的多いため、個人の安全に関する数値が高くなる）、平均点のランキングはどの国もほぼ共通である。信頼メカニズムの順位には国による目立った違いがほとんどなく、その違いもおおむね、順位の低い要因に関するものである。例えば、日本の消費者はプラットフォームが日本を拠点としていることを比較的重要視しており（それでも 14 の要因のうち 12 番目）、Facebook

へのリンクに関する重要度の差は著しく大きい（イタリアとメキシコが最も高く、ドイツとノルウェーが最も低い）が、この要因はどの国でもリストの最下位となっている。

6.3. 初めてピア・プラットフォームを利用する人へのアドバイスは「レーティングやレビューを確認すること」

信頼構築におけるレビューやレーティングの重要性並びにプラットフォームの役割は、想定されているプラットフォームを初めて利用しようとする他の人にどのようなアドバイスをするかという質問に対する消費者の回答を見ても明らかである。消費者のアドバイスは多岐にわたるが、最も多く挙げられたテーマは、プラットフォームそのものに関するものと、プラットフォームの提供するレビューやレーティングのオプションに関するもの（他の個人からモノを購入するためのプラットフォームに関しては、この要素が特に傑出していた）であった。

表 6.3. 初めて利用する人にどのようなアドバイスをするか？ (Q16)

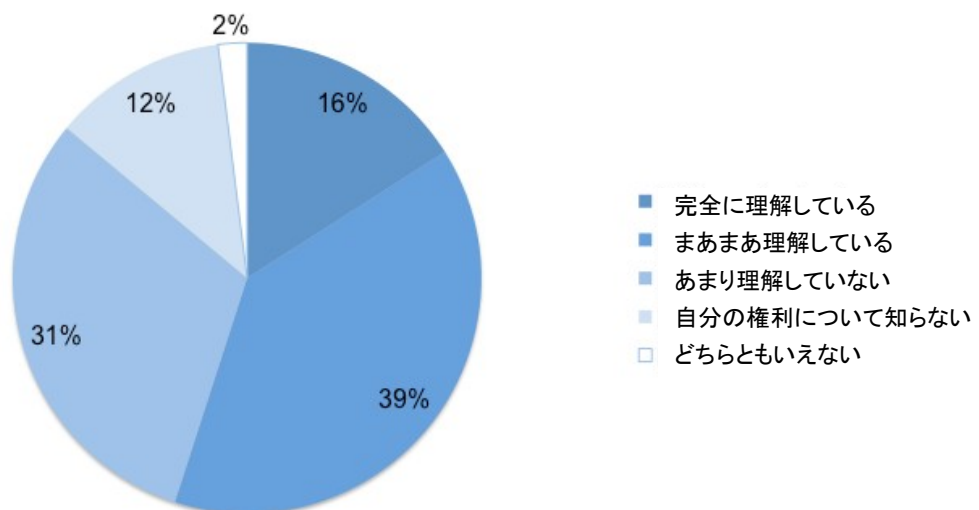
友人や家族の取引経験が成功する可能性を高めるために、彼らにどのようなことを伝えるか？	全回答者に占める割合 (%)
販売者／プロバイダーのフィードバック／レーティングを確認しなさい	26
大丈夫、そのプラットフォームは信用／信頼できる	16
プラットフォームが適切な顧客サービスを提供しているかどうかを確認しなさい	11
プラットフォームが適切な／安い価格を提供しているかどうかを確認しなさい	6
契約／取り決めの問題に注意しなさい	6
安全な支払オプションだけを使用しなさい	5

注：PPM 消費者 2,000 人のサンプルを使用。この質問は自由回答形式で行われ、後で回答の分類を行った。

6.4. 消費者は必ずしも自らの権利を知っていると確信しているわけではない

PPM 消費者は、取引において何らかの問題が生じた場合の自らの権利を知っていると確信していない場合でも取引を行うには十分な程度にピア・プラットフォームを信頼している。図 6.1 は、想定しているプラットフォームの利用時に何らかの問題が生じた場合の自らの権利（返金を受ける権利など）について確信しているかという質問に対する消費者の回答を示したものである。

図 6.1. 権利についての確信 (Q19)



注：PPM 消費者の合計人数に基づく（9,075 人）。

大多数の PPM 消費者は、自分の権利についてまあまあ理解していると感じているか、あるいは完全に理解していると確信しているが、**かなりの割合（43%）**の消費者は自らの立場についてあまり又は全く理解していない。

理解が十分でないと感じている人の割合は、下はイタリア、メキシコ、米国の 36%から、上はノルウェーの 50%やチリの 51%まで様々である。さらに、この割合は若い消費者（18～39 歳：49%）の方が 65 歳以上の消費者（33%）よりも、またライトユーザーの方がヘビーユーザーよりも著しく高い。最後に、輸送及びシェアリング／借用の各マーケットは、自らの権利について全く知らない、あるいはあまり理解していないと答えた人の割合が過半数をわずかながら超えている（それぞれ 53%と 51%）という点で目立っている。分析の結果、自らの権利についての確信は一部の「案内広告」プラットフォームでより低くなっているということも分かった。

6.5. 個人データ保護の重要度

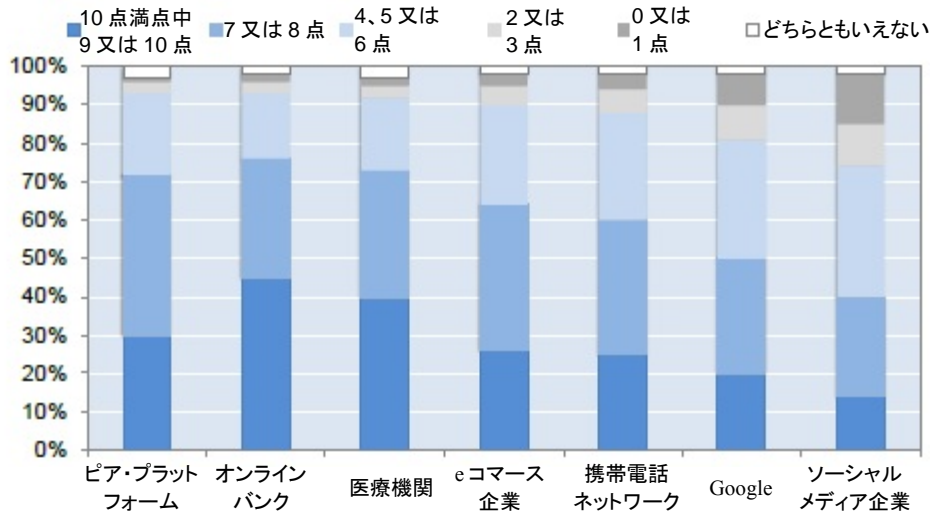
過半数以上（58%）の PPM 消費者は、**個人データに関するピア・プラットフォームの契約条件やプライバシーポリシーを読んでいない**。彼らは、「軽く目を通す」（37%）のみか、あるいは「読まずにスクロールして『同意する』をクリックするだけ」（21%）のいずれかである。これは、ライトユーザー、ミディアムユーザー、ヘビーユーザーのどのレベルにも当てはまる。「同意する」をクリックする前に契約条件やプライバシーポリシーを注意深く読む人はわずか 17%にすぎず、当然ながらこれも、彼らがその内容を理解しているということを保証するものではない。例外はメキシコで、辛うじて過半数（52%）が最初に契約条件を読むと答えている（これと対照的なのがオーストラリアで、68%が読み飛ばすか、軽く目を通すだけであると答えている）。

また、消費者の契約条件の読み方と、何らかの問題が生じた場合の自らの権利についての確信との間には、明らかな関連性が見られる。手間をかけて契約条件を読む消費者は、PPM 取引において何らかの問題が生じた場合の自らの権利についての確信が最も高い。ただし、特に契約条件についての質問はプライバシーポリシーに関するものであるため、一概に前者が後者の原因となっていると推察することはできない。

若い PPM 消費者は**プライバシーポリシーを読む割合が低く**、全く読まないか、軽く目を通すだけと答えた人の割合は、65 歳以上で 50%だったのに対し、18～29 歳では 62%であった。皮肉なことに、輸送 PPM の消費者は個人データの取扱方法を重視しているにもかかわらず、彼らが細かい文字で書かれたプライバシーポリシーを読む割合は、消費者全体に比べてむしろ低い（ただし、これは輸送プラットフォームの利用者に占める若者の割合が高いことを反映している可能性がある）。

プライバシーポリシー全文を読む PPM 消費者はあまりいないにもかかわらず、ピア・プラットフォームの消費者は、全体として、**ピア・プラットフォームによる個人データの取扱方法について**、少なくとも大量の個人データを処理する他の企業よりも**信頼している**¹⁰。

図6.2. 様々な組織における個人データの責任ある取扱いに対する信頼（Q43及び44）



注：PPM 消費者の合計人数に基づく（9,075人）。

大多数（73%）の PPM 消費者は、念頭に置いているプラットフォームが自らのデータを責任ある方法で扱うと信じており、ほとんどの人がピア・プラットフォームに 10 点満点中 7 点以上の評価を与えている（ただし、30%の PPM 消費者はこれに同意していない）。回答者はおおむね、ピア・プラットフォームの方が、Amazon¹¹ や、Google、とりわけ Facebook のようなソーシャルメディア企業などのその他のオンライン企業よりも、自らのデータを責任ある方法で扱う可能性が高いと考えている。

重要なのは、先述したとおり、若い PPM 消費者は（年配の消費者に比べて）取引の成功に関し、全ての組織に対する信頼度が比較的低いにもかかわらず、Google やソーシャルメディア企業による個人データの取扱いに関しては（年配の消費者よりも）信頼度が高いということである。例えば、18～29 歳の 42% が、個人データの責任ある取扱いに関して、Facebook などのソーシャルメディア企業に 10 点満点中 7 点以上を付けているのに対し、65 歳以上ではそうした人の割合は 26% にまで落ちる。

他の調査結果と同様、個人データの責任ある取扱いに関して、ヘビーユーザーはライトユーザーに比べ、プラットフォームに高い信頼を置いているが、その差は顕著ではなく、平均点はライトユーザーで 7.4 点、ヘビーユーザーで 7.6 点となっている。

プラットフォームに対する信頼度の高さが最も顕著なのはメキシコ、イタリア、チリであり、これらの国ではピア・プラットフォームよりも平均点の高い組織はなかった。対照的に、日本では信頼度の差が比較的小さく、ピア・プラットフォームに対する信頼度は、Google や、Facebook などのソーシャルメディア企業を上回る程度と捉えられているにすぎなかった。

マーケット別では一貫性が目立っており、平均点（10 点満点中）は、下がシェアリング／借用プラットフォームの 7.29 点から、上が宿泊プラットフォームの 7.47 点までと、あまり差がない。

表6.4. 様々な組織における個人データの責任ある取扱いに対する信頼（Q43及び44）

平均点（0～10）

ピア・プラットフォームによる個人データの安全な取扱いについて、どの程度信頼しているか	ピア・プラットフォーム	主要なオンラインバンキングサービス	主要な医療機関	Amazonなどのeコマース企業	携帯電話ネットワーク	Google	Facebookなどのソーシャルメディア企業
オーストラリア	7.3	8.1	8.0	6.5	6.9	5.8	5.1
カナダ	7.4	8.1	8.2	7.2	7.0	6.2	5.3
チリ	7.3	7.2	6.6	6.1	5.9	5.5	4.7
ドイツ	7.4	7.9	7.7	7.0	6.6	5.0	4.4
イタリア	7.5	7.4	7.4	7.2	6.4	6.2	5.7
日本	7.0	7.2	7.2	7.0	6.9	6.7	6.0
メキシコ	8.1	8.0	7.9	7.8	7.2	7.3	6.5
ノルウェー	7.4	8.0	7.8	6.3	6.9	5.5	5.1
トルコ	7.7	7.9	7.4	7.0	6.8	6.9	6.1
米国	7.5	8.1	7.9	7.4	7.0	6.2	5.5
10か国の平均	7.4	7.8	7.6	7.0	6.7	6.1	5.4

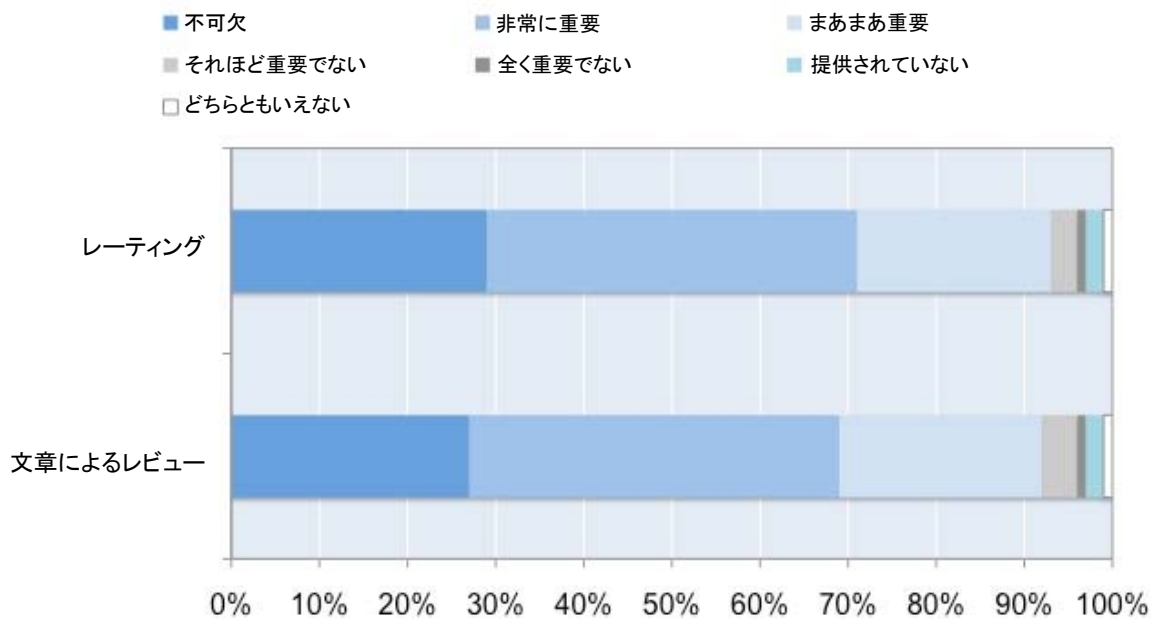
注：PPM消費者の合計人数に基づく（9,075人）。

7. レーティングやレビューの役割

7.1. レーティングやレビューは消費者にとって重要である

セクション6で述べたように、販売者／プロバイダーに対する信頼は重要であるが、取引にとって必要不可欠なものではない。同様に、レビューやレーティングも**重要であるが**、取引を進めるかどうかの判断において**必要不可欠なものではない**ということが調査結果から分かる。レーティングやレビューを「不可欠」だと考える消費者は少数派であるが、ほとんどの消費者はレーティングやレビューを利用し、たいていの場合は信じ、少なくとも非常に重要であると考えている。

図 7.1. レーティングやレビューの重要度 (Q25 及び 26)



注：PPM 消費者の合計人数に基づく (9,075 人)。

これらの調査結果の全体的な傾向は、どのユーザー種別においてもかなり似通っているが、レーティングやレビューを「不可欠」だと考えているユーザーの割合は65歳以上の層では低く、宿泊プラットフォームの利用者では他の種類の PPM の利用者比べて若干高くなっている（レーティングは33%、レビューは34%）。

「不可欠」と答えた人の割合は、ヘビーユーザーや1つの商品への支出額が最も高い人々においても若干高く、このことから、ピア・プラットフォームの利用への投資額が多い人ほど、レビューやレーティングの価値に重きを置く割合がわずかに高いということが分かる。利用がより集中的なこのユーザー層は、レビューよりもレーティングの方を重視している（レーティングを「不可欠」と考えている人の割合は、レビューを「不可欠」と考えている人の割合よりも約4%高い）。

国ごとの明らかな違いはごくわずかであり、ノルウェーの消費者はレーティングもレビューもあまり重視しておらず、イタリアの消費者は比較的重視している。

マーケット別の違いとしては、宿泊プラットフォームではフィードバックを不可欠だと考える人の割合が若干高く、シェアリング／借用プラットフォームでは若干低い。

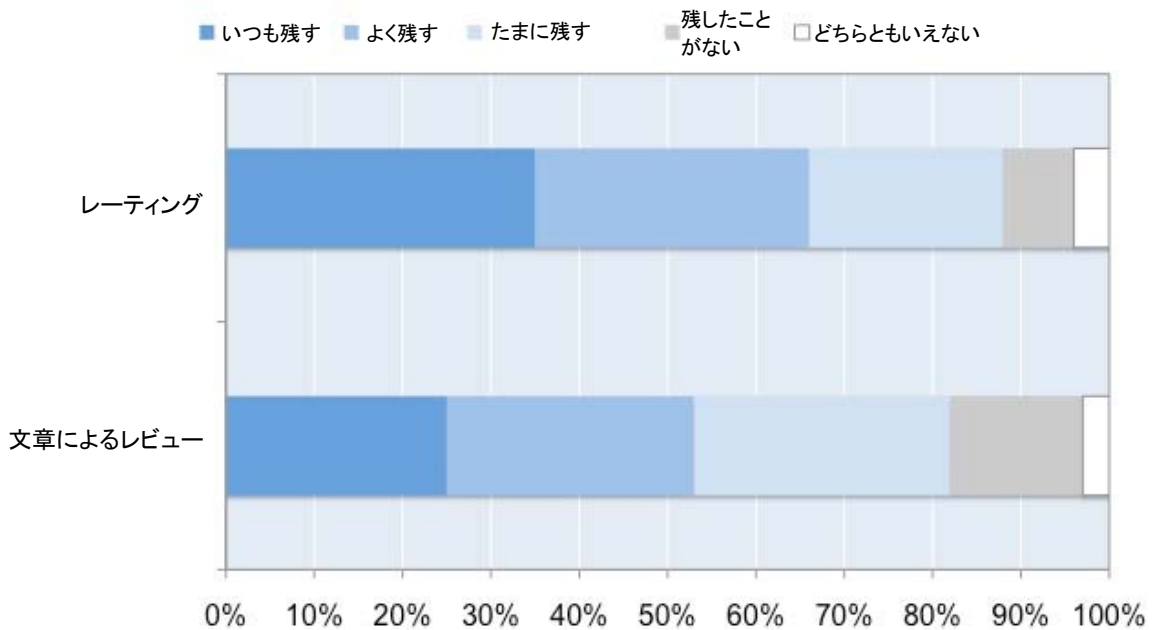
表 7.1. マーケット別に見た、フィードバックの重要度 (%) (Q25 及び 26)

「不可欠」と考える消費者の割合	モノの購入	モノのシェアリング	宿泊	輸送	個人的タスク
レーティング	30	22	33	29	29
レビュー	27	21	34	24	27

7.2. レーティングはレビューよりも頻繁に提供されている

図 7.2 は、消費者がどのような頻度でレーティングやレビューを残すかを示したものである。当然のことながら、要する時間が違うため、消費者はレビュー（「いつも残す」は 25%）よりもレーティング（「いつも残す」は 35%）をより頻繁に残す。しかし、下記に示すとおり、レーティングやレビューを残す割合は、レーティングやレビューを重視する割合よりも、ユーザーの種類による差異がかなり大きい。

図 7.2. レーティングやレビューを残す消費者の割合 (Q27 及び 28)



注：レーティングのあるプラットフォームとレビューのあるプラットフォームを利用する消費者の合計人数に基づく（それぞれ 8,888 人と 8,842 人）。

マーケットによる違いは顕著である。宿泊プラットフォームの利用者はフィードバック（特に文章によるレビュー）を残す割合が最も高いが、これは宿泊プラットフォームの消費者は商品を探す際にレビューをより重視するという先述の調査結果と一致している。対照的に、輸送プラットフォームの利用者はレーティングを残す傾向がある一方、レビューを残すことはまれである（最近まで、主要プレイヤーである Uber が、消費者が報告したいことのある場合にのみフィードバックとしてレビューを残せるようにしていたことを踏まえると、これは当然の結果である）。

シェアリング／借用及び個人的タスクのマーケットの場合、消費者によるフィードバックの提供はより一貫性に欠けたものとなる。「いつも残す」消費者の割合は小さくなるが、「よく残す」消費者の割合は大きくなる。これは恐らく、犬の散歩や家の掃除など、取引の多くが継続的な性質を有していることを反映したものである。

表 7.2. マーケット別に見た、フィードバックを「いつも残す」人の割合（Q27 及び 28）

フィードバックを残す消費者の割合	モノの購入	モノのシェアリング	宿泊	輸送	個人的タスク
レーティング	37	24	38	39	29
レビュー	26	21	32	16	24

レーティング及び文章によるレビューのいずれについても、ドイツとメキシコの消費者はフィードバックを残す割合が高い（ドイツの PPM 消費者ではレーティングを「いつも」又は「よく」残すとした割合が 74%、レビューを「いつも」又は「よく」残すとした割合は 62%、メキシコではそれぞれ 77%と 33%）。ノルウェーの消費者はフィードバックを残す割合が低く、レーティングを「いつも」又は「よく」残す人が 54%、文章によるレビューを「いつも」又は「よく」残す人は 44%にとどまった。

ここでもやはり、プラットフォームへの「投資額」の大きい PPM 消費者ほど、フィードバックの提供に価値を見出す人の割合が大きく、このことは彼らの行動にそのような傾向が高いことから裏付けられている。例えば、レーティングを「いつも」残す割合は、ライトユーザーで 31%であるが、ヘビーユーザーでは 45%に上る。同様に、レビューを「いつも」残す割合は、少額のモノ／サービスしか利用しない層では 20%であるのに対し、1 回の取引の支出額が最も高い層では 32%となっている。

フィードバックを提供しない理由は比較的単純であり、圧倒的多数が「忘れてしまうから」又は「時間がないから」と答えている。

対照的に、フィードバックを残す動機はより多岐にわたっているが、レーティング及びレビューのいずれにおいても動機は似通っている。

表 7.3. レーティングやレビューを残す理由（%）（Q31 及び 32）

	レーティング	レビュー
他の人の役に立つから	59	58
良い経験に対するお礼のため	54	51
プラットフォームがフィードバックを残すよう奨励しているから	35	32
悪い経験を明らかにするため	21	23
販売者／プロバイダーが自分に対するフィードバックを残せるようにするため	21	22

注：レーティングを残した回答者の合計人数に基づく（7,843 人）。

悪い経験についてのレビューを残した消費者よりも、良い経験についてのレビューを残した消費者の方が多く、若い消費者は、年配の消費者に比べて、否定的なレビューやレーティングを残す割合が高いように見受けられるが（否定的なレビューを残した人の割合は、65 歳以上で 18%であるのに対し、18～30 歳では 25%）、これは単に、後出のセクション 9 で説明するとおり、若い消費者はそもそも PPM 取引で問題を経験したことのある人の割合が高いという事実を反映したものであると考えられる。

ヘビーユーザーでは、悪い経験を明らかにするためにフィードバックを残したと答えた人の割合が高くなっている（レーティングについては、ヘビーユーザーが 25%、ライトユーザーが 19%）。しかし、ヘビーユーザーはフィードバックを残す理由を多く挙げる傾向があり、理由のいかんにかかわらず、彼らがフィードバックを残すことに対してより大きな価値を見出しているということが分かる。

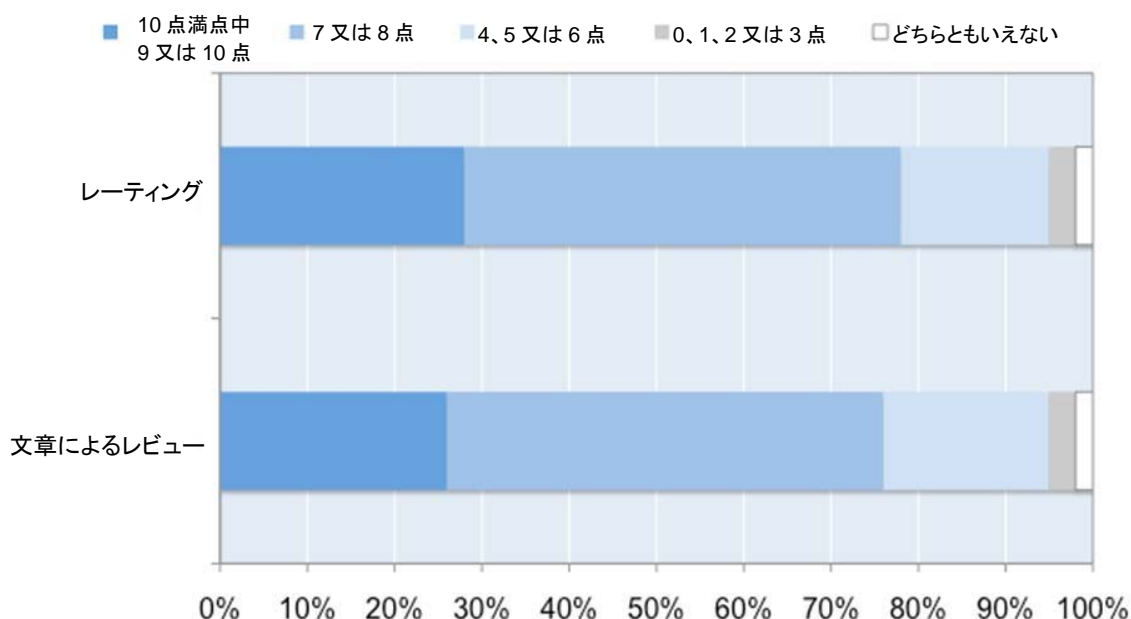
PPM 取引で問題を経験したことのある人は、否定的な理由でフィードバックを残したと答える人の割合が高かった（26%）。しかし、問題を経験したことのある消費者の割合は 26%以上であるため（セクション 9 を参照）、消費者は問題を経験した際に必ずしも否定的なフィードバックを残すわけではないということが明らかである（良い経験についても同じことがいえると思われる）。先述したとお

り、調査では PPM 消費者が経験した問題の性質については質問を行っていないが、このような質問をすることにより、消費者が問題を経験しても常にフィードバックを残すわけではないという理由について明らかにできた可能性がある。

7.3. レビューやレーティングは一定程度の信頼を得ている

大多数の消費者は、ある販売者／プロバイダーを利用するかどうかについて検討する際にレビューやレーティングを重視し、多くの消費者はフィードバックを提供するが、消費者はレビューやレーティングが必ずしも信頼できるものばかりではないということを認識している。大多数の消費者はレビューやレーティングを信頼しているが、絶対的にというわけではない。

図 7.3. レーティングやレビューに対する信頼の程度 (Q33 及び 34*)



注：レーティングのあるプラットフォームとレビューのあるプラットフォームを利用する回答者の合計人数に基づく（それぞれ 8,888 人と 8,842 人）。

*質問の正確な言い回しは次のとおりである。「0 から 10 までの段階（0 は全く信頼していない、10 は完全に信頼している）で、（回答者ごとに選択された主要なプラットフォーム）に関するレーティング／レビューを全般的にどの程度信頼していますか」

メキシコとトルコは、レーティングやレビューに関して、PPM 消費者の信頼が最も高いようである（例えば、レビューの信頼度を 10 点満点中 9 点又は 10 点とした人の割合は、トルコでは 37%、メキシコでは 49%であった）。対照的に、日本の PPM 消費者ではレーティングやレビューに対する信頼度が著しく低い。日本ではピア・プラットフォームはまだ広まり始めたばかりで（オンライン消費者のうちの利用率はわずか 8%程度）、PPM の受入れに対するためらいが、信頼に関するいくつかの数値に反映されている。レーティングの信頼度を 10 点満点中 9 点以上とした人の割合は、10 か国全体では平均 28%であったのに対し、日本の PPM 消費者ではわずか 13%であり、文章によるレビューについてもほぼ同じ割合となっている。

表 7.4. 国別に見た、レビューやレーティングに対する信頼度 (%) (Q33 及び 34)

信用度が 10 点満点中 9 又は 10 点	10 か国の平均	オーストラリア	カナダ	チリ	ドイツ	イタリア	日本	メキシコ	ノルウェー	トルコ	米国
レーティング	28	20	20	38	24	24	13	55	18	39	30
レビュー	26	21	21	35	22	24	12	49	18	37	28

輸送プラットフォームの利用者は、平均してレビューやレーティングを重視する割合がおおむね低いが、質問の対象となったプラットフォームについてのレーティングやレビューに対する信頼度は最も高い。

表 7.5. マーケット別に見た、レビューやレーティングに対する信頼度 (%) (Q33 及び 34)

信頼度が 10 点満点中 9 又は 10 点	モノの購入	モノのシェアリング	宿泊	輸送	個人的タスク
レーティング	26	29	26	32	29
レビュー	24	27	27	30	29

ヘビーユーザーは、ライトユーザーに比べて、レーティングやレビューに対する信頼度が高いようである（例えば、レーティングの信頼度を 10 点満点中 8 点以上とした人の割合は、ライトユーザーの 52% に対して、ヘビーユーザーでは 67% であった）。

調査では、レーティングやレビューに対する消費者の考え方をよりよく理解するために、消費者に対して、「そう思う」か「そう思わない」のいずれかを選ぶ一連の質問をした。これらの質問に対する回答から、以下のことが明らかとなった。

- ほとんどの PPM 消費者（70%、輸送プラットフォームの消費者では 75%）は、総合的に高いレーティングを有する販売者／プロバイダーしか検討対象としないため、**レーティングは重要である**。
- PPM 消費者は、特定の種類のフィードバックを**それ以外のフィードバックよりも信ぴょう性が高い**と考えている。大多数の消費者は、古いレーティングやレビューよりも最近のフィードバックにより注意を払う（この傾向は輸送プラットフォームのユーザーで最も目立つ）。同様に、PPM 消費者の約半数は、クリティカルマスのレーティング／レビューを有している販売者／プロバイダーをより重視する（この割合は個人的タスクのユーザーでより高くなる）。さらに、PPM 消費者の 72% は、レーティングのみの場合よりも、文章によるレビューの方が有益であると感じている（この感覚は、宿泊プラットフォーム消費者において幾分かより顕著である）。
- 先述したとおり、**良いレーティングやレビューは必ずしも不可欠ではない**。多くの消費者（42%）、特に若い消費者は、そのモノやサービスが本当に必要だと考えていれば、フィードバックを無視することもあると答えている。
- 不誠実なフィードバック又はやらせのフィードバックは問題となり得る**。消費者の約半数は、不誠実なレビュー又はやらせのレビューは問題であると考えており、この考えは若い消費者の方が強くなっている（65 歳以上の 40% に対して、若い PPM 消費者では 56%）。しかし、レビューに対する消費者の懐疑的な見方は、ピア・プラットフォーム全体に対する信頼に影響を及ぼしていないようである。事実、不誠実なレビューを見たことのある消費者の PPM に対する全体的な信頼度は、サンプル全体と同程度である（Q17 において、同様の従来型事業者との比較による）。
- 一部のプラットフォームでは、レーティングの高い販売者／プロバイダーの間の差別化が難しいということが問題となり得るが、これは**決定的な懸念事項とはなっていない**ようである（「非常にそう思う」と答えた人はわずか 14% であり、「どちらでもない」と答えた人の割合は全ての質問の中でも最も高い水準の 33% であった）。
- ライトユーザーとヘビーユーザーを比較した場合、考え方は著しく似通っていた**。唯一の大きな

相違点は、ヘビーユーザーの傾向として、不誠実なレビュー又はやらせのレビューが問題かどうかということについて何らかの意見を持っている割合が高いということであり、「そう思う」と答えた人は6%、「そう思わない」と答えた人は5%多かった。

表 7.6. レーティングやレビューに対する考え方 (%) (Q35)

	非常に／どちらかと いえばそう思う	全く／どちらかといえ ばそう思わない
総合的に高いレーティング(例えば、5点満点中4又は5点)を有する販売者／プロバイダーしか利用を検討しない	70	8
販売者／プロバイダーのレーティングやレビューは新しいものの方が私にとって有益であり、古いものにはあまり注意を払わない	64	12
最低取引回数に関して実績のある販売者／プロバイダーしか利用を検討しない	54	14
他の人が書いた文章によるレビューは、レーティングのみの場合よりも私にとって有益である	72	7
販売者／プロバイダーのレーティングやレビューは有益となり得るが、そのモノやサービスが本当に必要だと考えている場合には、それらを見捨てることもある	42	31
不誠実、若しくはやらせと思われるレーティングやレビュー(販売者／プロバイダーをほめるものか、批判するものかにかかわらず)を見たことがある	51	16
レーティングの高い販売者／プロバイダーが多いため、彼らの差別化が困難な場合がある	52	13

注：PPM 消費者の合計人数に基づく (9,075 人)。

7.4. 双方向フィードバック

サンプルの大多数 (全体の 62%、及びヘビーユーザーの 80%) において、取引完了後に販売者／プロバイダーが購入者／借り手／雇用者を評価することのできる (すなわち、双方向フィードバックを備えた) プラットフォームを利用した経験があった。この割合は、ドイツとトルコで最も高く、チリでは著しく低かった (49%)。

双方向評価に関して、以下のいくつかの結果が明らかとなった。

- 全体として、経験者は双方向フィードバックを良いものであると考えている。75%が双方向フィードバックを好意的に捉えており、この割合は、消費者の種類やピア・プラットフォーム・マーケットの種類にかかわらず、一貫して高い。
- 一方の評価システムの方が良いと考えている人は少数派 (39%) であるが、この割合はユーザーの種類によって異なり、若い消費者で高く (46%)、ヘビーユーザー (33%) や年配の消費者を上回っている。
- 双方向フィードバックシステムは、レーティングの点数に影響を及ぼす可能性がある。無視できない割合のユーザーが、自らも評価されると分かっている場合には販売者／プロバイダーのレーティングを誇張してしまうことがあると認めている (プラス方向に誇張する人は 45%、マイナス方向に誇張する人は 33%)。どちらの場合も、この傾向がより多く見受けられるのは 18~30 歳の層 (プラス方向が 52%、マイナス方向が 40%、より年配の層ではそれぞれ 22%と 12%) とライトユーザーにおいてである。
- 双方向レビューには、自己制御の面で明らかにメリットがある。圧倒的多数の消費者が、自らの受けるレーティングをできるだけ高いものにしようと積極的に取り組んでいる。

表 7.7. 双方向のレーティングやレビューに対する考え方 (%) (Q38)

	非常に／どちらかといえそう思う	全く／どちらかといえそう思わない
販売者／プロバイダーが私に関してレーティングやレビューを行えることは、ピアツーピア・プラットフォームの長所である	75	6
一方のレーティング／レビューシステム(私は販売者／プロバイダーを評価できるが、販売者／プロバイダーは私を評価できないシステム)の方が良いと思う	39	34
私に関して販売者／プロバイダーが行うレーティングやレビューを意識する。これらの評価をできるだけ高く維持できるように取り組んでいる	69	9
私に関して販売者／プロバイダーがレーティングやレビューを行えると分かっている場合、そうでない場合に比べて、販売者／プロバイダーのレーティングやレビューを良いものにしてしまうことがある	45	28
私に関して販売者／プロバイダーがレーティングやレビューを行えると分かっている場合、そうでない場合に比べて、販売者／プロバイダーのレーティングやレビューを悪いものにしてしまうことがある	33	42
ピアツーピア・プラットフォームでは、Airbnb や BlaBlaCar の慣行に倣い、いずれの立場においても、自分がレーティングやレビューの投稿を完了するまで相手側のレーティングやレビューを見ることができないようにすべきである	56	16

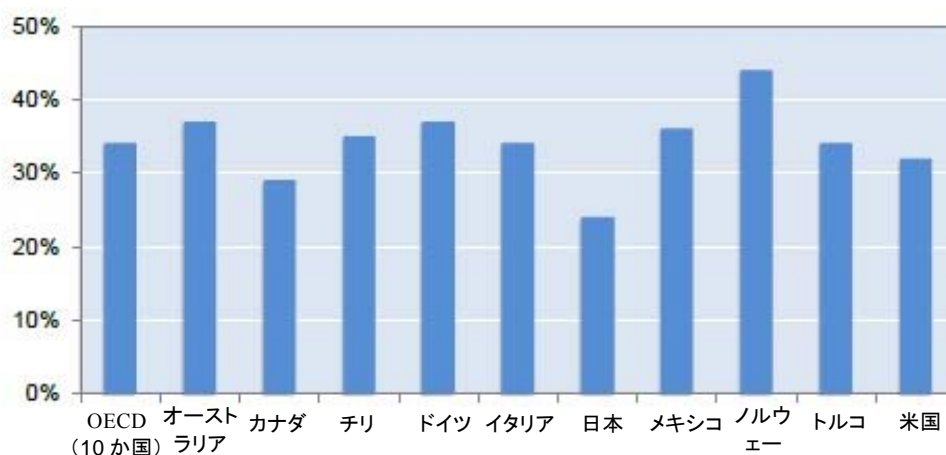
注：双方向評価を経験したことのある回答者の合計人数に基づく（5,588人）。

8. ピア・プラットフォーム・マーケットに関する問題の程度

8.1. 消費者は確かに問題を経験している

PPM 消費者の約 3 分の 1 が、いずれかの時点でモノやサービスに関する問題を経験している（ただし、その背景には、彼らが平均で年間約 20 件の取引を完了しているという事実があることに留意しなければならない）。このことは、PPM に対する消費者の信頼、特にピア・プラットフォームの紛争解決努力と PPM に対する信頼の間の関係について疑問を投げかける。

図 8.1. これまでに問題を経験したことがある消費者の割合 (Q20)



注：PPM 消費者の合計人数に基づく（9,075 人）。

問題との遭遇と PPM の利用状況との間には関連がある。ライトユーザーでは、問題を経験したことがある人の割合は 26% であるが、ヘビーユーザーでは 54% に上る。

ノルウェー（PPM 消費者の取引頻度が最も高い）は日本（PPM 消費者の取引頻度が最も低い）に比べて問題を報告した消費者が多く、こうした国ごとの違いはマーケットの内在的な問題というよりもむしろ利用頻度に関係しているということが示唆されている。

問題を経験したことがある PPM 消費者の大多数は、（プラットフォームではなく）**個々の販売者／プロバイダー**に問題の責任があると感じている。調査では、問題の性質や消費者の被った損害額についての情報は求めているため、責任が販売者／プロバイダーにあるのか、若しくはプラットフォームにあるのか（又はその両方にあるのか）を確かめる客観的な方法はない。

表 8.3 から分かる通り、ユーザーの 66% は問題の原因が主に販売者／プロバイダーにあると感じており、プラットフォームに責任があると考えている人は 18% にとどまった（ただし 13% は「両方」に責任があると感じている）。プラットフォームに問題の原因があると考えた人の割合が最も高かったのは日本（38%）であり、メキシコとトルコがこれに続く。

表 8.1. 問題の責任はどこにあると思うか (%) (Q21)

国	販売者／プロバイダー	ピアツーピア・プラットフォーム	両方
10 か国の平均	66	18	13
オーストラリア	73	12	13
カナダ	74	13	19
チリ	60	15	19
ドイツ	81	10	9
イタリア	70	15	12
日本	53	38	6
メキシコ	60	26	13
ノルウェー	62	14	21
トルコ	59	28	12
米国	69	17	11

注：問題を経験したことのある PPM 消費者の合計人数に基づく（3,090 人）。

ピア・プラットフォームの利用の多寡にかかわらず、責任の所在に関する全体的なパターンはおおむね共通であり、どの主体に責任があると考えるかは「初心者」も大体同じだということが分かる。しかし、年齢層による違いは明らかで、プラットフォームに責任があると感じている人の割合は、65 歳以上の層（8%）よりも 18～29 歳の層（24%）で高くなっている。

質問では、マーケットごとではなく、全体として経験した問題について尋ねたため、マーケット別の分析は行うことができない。

さらにこの調査では、消費者によって行われた PPM 取引の総数は測定していない。したがって、問題のある取引がどのくらいの割合に上るのかについて計算することができない。つまり、PPM、e コマース又は消費者市場全般のそれぞれにおいて遭遇する問題を容易に比較することはできない。

8.2. 完全に解決される問題は全体の半数に満たない

表 8.2 が示すとおり、大半のケースは解決に至るものの、多くの消費者にとって、完全に満足（46%）のいく解決ではなく、部分的な満足（27%）にとどまっている。解決の試みが上手くいく割合は米国が最も高く（完全又は部分的な満足が 80%）、著しく低くなっているのはノルウェー（解決を試みたものの、上手くいかなかったケースが 29%）とヘビーユーザー（23%、恐らく彼らの期待の高さを反映している）である。

責任の所在（の認識）による重大な（だが最小限の）違いもある。責任が販売者／プロバイダーではなく、プラットフォームにあると考えられている場合、その問題は解決される可能性が高い（下表を参照）。

表 8.2. 問題解決の程度 (%) (Q22)

解決の程度	合計	責任の所在		
		プラットフォーム	販売者／プロバイダー	両方
完全に満足するまで解決された	46	52	46	40
部分的な満足が得られる程度に解決された	27	28	27	25
解決を試みたが、解決されなかった	18	14	17	25
解決を試みなかったため解決されなかった	7	3	7	7
まだ解決を待っている	2	1	2	3

注：問題を経験したことのある PPM 消費者の合計人数に基づく (3,090 人)。

問題を経験したことのある人は、2つの主要な問題解決ルートをほぼ同程度の割合で利用する。つまり、販売者／プロバイダーとの直接的なやり取りによって問題の解決を試みる人が44%、プラットフォームの問題解決センターを通じて解決を試みる人が42%となっている。ただし、チリとメキシコでは、問題解決センターを利用する人の方がわずかに(約10%)多い。

他に、以下の2つの興味深い結果が明らかとなった。

1. 所得水準と問題解決ルートには関連性があり、所得が最も低い20%では販売者／プロバイダーとの直接的なやり取りを用いる割合が高く(52%)、所得が最も高い20%ではプラットフォームの問題解決センターを利用する割合が高い(49%)。
2. ピア・プラットフォームの利用経験が最も豊富な消費者は、支払プロバイダー経由で返金を要求してこれを受ける割合がかなり高い(ライトユーザーとミディアムユーザーでは10%であるのに対してヘビーユーザーでは21%)が、これは恐らく、ピア・プラットフォーム・マーケット消費者としての自らの権利についての彼らの確信の高さによるものと思われる。

8.3. 問題が生じてても消費者はやめない

調査結果を見ると、ピア・プラットフォーム・マーケットの消費者が問題を経験した場合、それ以降においてより用心深くなるユーザーも中にはいるが、そのプラットフォーム又はピア・プラットフォーム全般の利用をやめてしまうユーザーはほとんどいないということが分かる。やめない理由が、PPMに対する基本的な信頼の高さであるか、価格や利便性といったメリットであるか、あるいは消費者の満足のいくまで問題を解決するプラットフォームの有効性であるかにかかわらず、PPMを利用し続ける理由となるプラス面が、経験した個々の問題のマイナス面を上回っているということである。

表 8.3. 問題がピア・プラットフォーム・マーケットの今後の利用に及ぼす影響 (%) (Q24)

問題がそれぞれの利用に及ぼす影響	想定されているプラットフォーム	同様の商品／サービスを提供するその他のプラットフォーム	ピア・プラットフォーム・マーケット全般
利用意欲は変わらない	50	48	54
まだ利用したいが、より用心深くなる	43	44	42
もう利用したくない	6	5	3

注：問題を経験したことのある PPM 消費者の合計人数に基づく (3,090 人)。

このようなパターン(プラットフォームからもマーケット全般からも「撤退」する人はあまりいないというもの)は、以下の2つの例外を除き、全てのユーザー種別で一貫している。

- ノルウェーではもう利用したくないという人の割合が高く、具体的には、想定されているプラットフォーム(15%)、同様のプラットフォーム(12%)及びピア・プラットフォーム

トフォーム全般（8%）の順であった。

- ライトユーザーではより用心深くなると答えた人の割合が比較的高かったが、やはりほとんどの場合は、もう利用したくないというところには至らない。

同様の従来型事業者との比較によるプラットフォームへの信頼度に関する先述の質問からも分かる通り、**問題の発生は PPM に対する全体的な信頼度にあまり大きな影響を及ぼさない**。セクション 5.1 で述べたとおり、全体として、正味のバランス（PPM に対する信頼度の方が高い人から PPM に対する信頼度の方が低い人を引いた差）は+22%であり、問題を経験したことのある人においてもこの数字はほぼ変わらない（+24%）。

9. ピア・プラットフォーム・マーケット利用の障害

9.1. ピア・プラットフォームを利用するための手続をしたが、まだ取引を行っていない消費者もいる

調査で特定されたオンライン利用者の約6%は、ピア・プラットフォームを利用するための手続をしたが、実際に取引を完了してはいない。

表 9.1 が示すとおり、この6%の人々の意図のレベルは様々である。

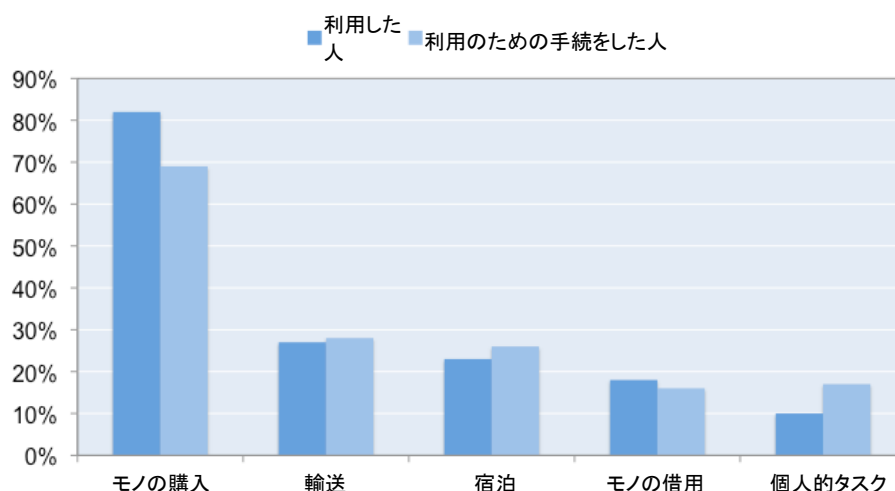
表 9.1. ピア・プラットフォーム・マーケットを検討するために行った手続 (%) (Q45)

	合計
単なる好奇心からピアツーピア・プラットフォームのウェブサイトやアプリを閲覧した	72
特定のモノやサービスを探すためにピアツーピア・プラットフォームのウェブサイトやアプリを閲覧した	51
今後利用することを目的としてピアツーピア・プラットフォームのアプリをダウンロードした	33
モバイル機器でピアツーピア・プラットフォームのアプリを開き、何が提供されているのかを調べた	33
ピアツーピア・プラットフォームにユーザー登録をした	30
ピアツーピア・プラットフォームで特定のモノやサービスを手に入れるための手続をしたが、取引を完了しなかった	23

注：PPM を利用するための手続をしたが、実際に取引を完了してはいない人の合計人数に基づく（1,032 人）。

図 9.1 から分かる通り、潜在的利用の大部分はやはり（例えば、eBay、MercadoLibre、Kijiji などを通じた）モノの購入の分野に存在しており、その他の全てのマーケットは、それよりもはるかに小さな割合の消費者しか引き付けていない。

図 9.1. 「利用のための手続をした」人が検討しているマーケット (Q46)



注：PPM を利用して取引を完了した回答者数（9,075 人）、及びピア・プラットフォーム・マーケットを利用するための手続をしたが、実際に取引を完了してはいない回答者数（1,032 人）に基づく。

PPMの利用を検討している非利用者は、PPM消費者と同じような動機を持っている。**価格、選択の幅、及び利便性**がPPMの利用を検討する理由のトップ3であり、「シェアリング又はコラボレーティブエコノミー」における、より「社会的」な側面はそれほど優先されていない。

表 9.2. ピア・プラットフォーム・マーケットの利用を検討する動機 (Q47)

	%
価値の高さ／価格の安さ	59
より良い／より幅広い選択肢	41
利便性の高さ	39
単なる好奇心から	38
そのモノ／サービスが他では手に入らないから	21
品質の高さ	21
環境／持続可能性の面でより優れているから	18
個人から購入したいから	17
倫理面でより優れているから	15

注：PPMを利用するための手続をしたが、実際に取引を完了してはいない人の合計人数に基づく（1,032人）。

対象サンプルの規模はより小さいものの、検討されているマーケットごとの相違点がいくつか明らかとなった。ここでも主に、各マーケットのPPMを実際に利用する人々の動機が反映されている。シェアリング／借用及び個人的タスクのプラットフォームの利用を検討している回答者では、品質や、ピア・プラットフォームを利用することの倫理的意味など、幅広い動機を強調する人の割合が比較的高かった。

9.2. 潜在的消費者を思いとどまらせている理由は1つではない

数字を見ると、これらの消費者が実際に一步踏み出してピア・プラットフォームを介した取引を完了しようとしないうる背景には、様々な組み合わせの理由があるということが分かる。多くの人は**単に時間がなかったから**と答え（33%）、**適当な商品が見つからなかったから**と答えた人もいた（27%）が、その一方で、**まだプラットフォームを利用するのに十分な確信が得られていないから**と答えた人もいた（22%）。いずれの理由も時間とともに克服されることは間違いない。しかし、品質や信頼に関する懸念を口にしている人も少なからず存在している。

表 9.3. 「手続をした」人がピア・プラットフォームの利用を思いとどまっている理由 (Q49)

	%
利用するつもりだが、単にまだそのための時間が得られていない	33
適当なモノやサービスが見つからない	27
モノやサービスの品質について懸念を持っている	26
利用するのに十分な確信が持てない	22
販売者／プロバイダーを十分に信頼できない	17
必要とした時にモノやサービスが入手できなかった	16
モノやサービスが高価すぎた	13
プラットフォームが個人データを安全に取り扱うとは信頼できない	13
プラットフォームが支払を安全に取り扱うとは信頼できない	12
プラットフォームが販売者／プロバイダーに関する問題を解決するとは信頼できない	11
プラットフォームの拠点が国内にないということに懸念を持った	8

注：PPMを利用するための手続をしたが、実際に取引を完了してはいない人の合計人数に基づく（1,032人）

9.3. 圧倒的多数が今後 12 か月以内に「利用に踏み切る」と考えている

現在までに利用に踏み切っていない理由の性質を考えた場合、当然ながら、ピア・プラットフォームの利用を検討した人の大半（72%）は、今後 12 か月以内に取引を実際に進めて完了させる可能性が高いと考えている。

表 9.4. 今後 12 か月以内に取引を完了させる可能性 (%) (Q50)

国	可能性が極めて高い	可能性が極めて又は非常に高い
10 か国の平均	30	72
オーストラリア	33	69
カナダ	33	69
チリ	27	71
ドイツ	22	68
イタリア	34	85
日本	13	59
メキシコ	36	81
ノルウェー	33	70
トルコ	45	85
米国	30	70

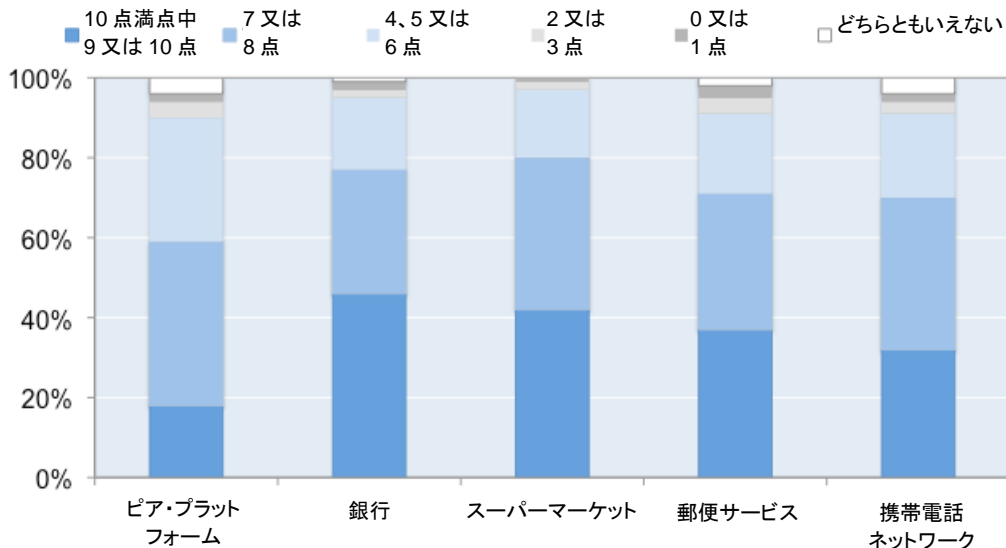
注：PPMを利用するための手続をしたが、実際に取引を完了してはいない人の合計人数に基づく（1,032人）。

可能性が最も高いのはトルコであり、回答者の半数近くがピア・プラットフォームを利用する可能性が極めて高いと考えている。驚くに当たらないが、可能性が最も低いのは日本であり、同国では他の国と比べ、オンライン環境の一部としてのピア・プラットフォームの地位の確立が大幅に遅れている。また、データを見ると、年配のオンライン消費者は今後 1 年間にユーザーになると確信している人が若干少なく、高所得者層はモノの購入に関して関心を行動に移す可能性が高い（可能性が非常に高いと答えた人は、低所得者層で 26%であるのに対し、高所得者層では 38%）ことが分かる。

9.4. ピア・プラットフォームに対する信頼は不足しているが、完全な不信ではない

図 9.2 から分かるとおり、ピア・プラットフォームの利用を検討した人に、その利用しようとしたピア・プラットフォームに対する信頼度を尋ねたところ、取引が上手くいくという信頼の程度は、その他の様々な組織に対する信頼度に比べて低いということが明らかとなった。

図 9.2. 取引が上手くいくという信頼* (Q51)



注：PPMを利用するための手続をしたが、実際に取引を完了していない人の合計人数に基づく（1,032人）。
*質問の言い回しは次のとおりである。「0から10までの段階（0は全く信頼していない、10は完全に信頼している）で、それぞれの組織との取引が上手くいくということをどの程度信頼していますか」

しかし、同時に調査結果を見ると、不信感を持っている人（10点満点中0～4点）がある程度いるというよりは、単に高い信頼を持っている人（10点満点中7点以上）が少ないだけだということが分かる。実際、これらの消費者がピア・プラットフォームの利用を既に検討している人たちだということを踏まえれば、この結果も当然といえるだろう。

これまでの調査結果でもしばしばみられたように、ここでも例外は日本であり、信頼が特に高い人は極めて少なく（10点満点中9又は10点をつけた人は、全体で18%であるのに対し、日本は3%）、信頼していない人の割合が非常に高い（10点満点中0～4点をつけた人は、全体の12%に対し、日本は21%）。日本では、PPMの地位の確立が遅れており、幅広い信頼を構築するまでにはまだかなりの努力が必要だと思われる。

調査で探ったもう1つの点は、PPMの利用を検討した人が実際に取引を完了せずにいる**主な理由は信頼の欠如ではない**という仮説である。どのような要因があれば、（促されなくても）今後12か月ほどの間にPPMを利用する気になるかという質問に対して、最も多かった回答は、信頼ではなく、商品や価格に関わるものであった。

表 9.5. 非利用者にピア・プラットフォーム・マーケットを利用する気にさせる要因 (Q52)

	%
適切な商品やサービスが入手できること	15
価格の安さ／得な取引	15
より優れた安全性／データセキュリティ	10
プラットフォームや販売者に対する信頼の改善	7
顧客のレビューやレーティングの増加又は改善	5

注：PPMを利用するための手続をしたが、実際に取引を完了してはいない人の合計人数に基づく（1,032人）。

9.5. 非利用者に利用を思いとどまらせている理由は認識不足だけではない

ピア・プラットフォームを利用したことも、利用するための手続をしたこともない回答者に対して、ピア・プラットフォームを利用したことがないのはなぜかと質問した。最も多かった回答は、**そのようなプラットフォームについて聞いたことがなかったから**というもので、回答者の約半数がそう答えた（OECD加盟10か国の平均56%）。しかし、実際には、他の障害の「ロングテール効果」も見られる。つまり、個々の障害を見た場合、回答として挙げる人は特に多くないが、それらをまとめて見た場合、多くのオンライン消費者にとって障害になっているということである。

表 9.6. ピア・プラットフォーム・マーケットを利用しない理由（Q53）

ピアツーピア・プラットフォームを利用したことがない理由は以下のどれか？	10か国の平均（%）
そのようなプラットフォームについて聞いたことがない	56
聞いたことはあるが、単に利用したことがない	14
販売者／プロバイダーを十分に信頼できない	9
利用するのに十分な確信が持てない	8
モノやサービスの品質について懸念を持っている	7
プラットフォームが個人データを安全に取り扱うとは信頼できない	7
プラットフォームが支払を安全に取り扱うとは信頼できない	7
プラットフォーム（全般）を十分に信頼できない	7
普段からオンラインで買い物をしない	7
プラットフォームが販売者／プロバイダーに関する問題を解決するとは信頼できない	5
利用するつもりだが、単にまだそのための時間が得られていない	7

注：PPMの非利用者の合計人数に基づく（23,454人）。

日本は非利用者の数が極端に多いことから、全回答者に占める単純比率を使用した場合は合計数値が歪められるため、ここに提示するパーセンテージは調査対象10か国それぞれの個別パーセンテージの平均となっている。

この数字からも分かるとおり、消費者が挙げた利用しないことの主な理由は、認識不足と信頼不足（プラットフォーム及び販売者／プロバイダーの双方に対する信頼不足）が入り混じったものとなっている。このパターンはどの国でもほぼ共通であるが、ドイツと日本で認識不足の割合が最も高い（ともに64%）ということは注目に値する。

ただし、「非利用」は今回の調査の焦点ではなく、この質問は非利用者を調査から除外するための単なる「追加質問」として含まれているにすぎないという点に留意すべきである。したがって、これを非利用の完全な説明として提示しているわけではなく、この問題の完全な説明は他の調査プロジェクトに委ねたい。

付属文書A. 調査設計のもととなった仮説

1. ピア・プロバイダーに対する信頼よりも、金額や利便性といった考慮事項の方が優先されていると思われる（プラットフォームに対する信頼が、プロバイダーに関するこうした態度を可能にしているのかもしれない——下記4を参照）

価格、利便性、又は目的の製品や体験を手に入れられる唯一の経路であるということ（独自性／新規性）が、ピア・コンシューマーによるピア・プラットフォーム・マーケット（PPM）への関与の主な促進要因である。ピア・プロバイダーに対する信頼は、これらの要因ほど優先されていない（その理由の1つは、ピア・プラットフォームの各ブランドと信頼構築メカニズムが安心感をもたらしているということにある）。ただし、

2. ピア・コンシューマーにとっての信頼の重要性は、取引額や、何らかの問題が生じた場合に高額な損害を被る可能性に比例する

ピアが取引相手の信頼性についてどの程度の満足が得られればよしとするかは、入手する／販売する商品やサービスの性質によって異なる。何らかの問題が生じた場合に高額な損害を被るリスクのある取引では、ピアはより用心深く取引を進め、取引相手の信頼性の確認により大きな努力を払う。

3. ピア・コンシューマーの中には、信頼性チェックリストの充足を試みるものもある

この場合、得られる信頼の程度は、消費者が取引相手に関して心の中で作ったチェックリストをどの程度満たせるかということによって決まる。すなわち、取引相手はその言葉どおりの人かどうか、プラットフォームで一定の「地位を確立」しているか（取引履歴や取引量）、支払システムは安全か、高いレーティングを受けているか、問題が生じた場合にプラットフォームはどのような保険や保証を提供しているか、といったことである。

このような場合、PPMによって採用されている信頼構築メカニズムにはるかに大きなウエイト／注目が置かれる。信頼構築メカニズムは、消費者が確信を得たいと考える「チェックリスト項目」に応じて進化してきた。

双方向性の評判メカニズムやレーティングメカニズムは経験則的手法として有益であるが、消費者はこれらのメカニズムに「駆け引き」の要素があるということ認識（及び時にはこれに関与）しており、その有用性は限定的であると理解されている。

4. ピア・プラットフォームのブランドに対する信頼が非常に重要である

経済のデジタル化が進む前と同様に、ブランディング（とこれに伴う規模）は今もなお、買い手と売り手の間に信頼を築くシグナルとして機能しており、レーティングや評判の点数として符号化された取引相手の「パーソナルブランド」よりも、ピアツーピアの取引における消費者の信頼を生み出す上ではるかに大きな役割を果たしている。

PPMを通じて取引を行う際、消費者は、取引が行われるエコシステムを提供するプラットフォームと、サービスやモノを提供する（又は購入しようとする）ピアとの間で信頼を割り当てる。消費者は、その信頼のうちより大きな割合をプラットフォームのブランドに割り当てる。消費者がピア・プロバイダーに対する信頼よりも価格や利便性といった検討事項を優先することができるのは、恐らくこれが一因と思われる。つまり、ピア・プラットフォームのブランドを信頼に足るものと考えられれば、消費者はピアとの取引に必要な確信が得られ、潜在的に、ピア・プロバイダーに対する信頼よりも提供物の価値、利便性、及び／又は新規性を優先させることに伴う一定のリスクを引き受けるこ

とができるのである。

言い換えれば、プラットフォームのブランドは、ピアの信頼性の確立に伴う取引コストを削減するバックネットとしての機能を果たすといえる。

消費者がピア・プラットフォームのブランドに割り当てる信頼は、ピア・プラットフォームが導入している信頼構築メカニズムと強く関連／を反映したものとなる（すなわち、信頼構築メカニズムがないか、若しくは不十分とみなされる場合、ブランド資本は減少する）。

5. ピア・プラットフォーム・マーケットを信頼する上で、データ面はそれほど重要ではない

消費者は、PPM のやり取りにおいて自らのデータがどのように扱われるかということを気にかけてはいるが、支払システムに関わるデータを除けば、そうした懸念が「チェックリスト」の重要な項目となることはほとんどない。その理由には、自らがどのようなデータ関連リスクに直面し得るかを消費者がよく分かっていないこと、又は、デジタルエコノミーに関わる必然的結果として、この点に関する無力感を受け入れていることが挙げられるであろう。

付属文書B. マーケット別及び国別に見た、使用されている主なプラットフォーム

表 B.1. 国別及びマーケット別に見た、使用されている主なプラットフォーム

	モノの購入	輸送	宿泊	モノのシェアリング	個人的タスク
オーストラリア	eBay Gumtree Etsy	Uber	Airbnb	Gumtree	Gumtree Airtasker Facebook
カナダ	eBay Kijiji Etsy Amazon Marketplace MercadoLibre	Uber Lyft	Airbnb Homeaway	Craigslist	GoFetch AskforTask
チリ	eBay Yapo Aliexpress	Uber Cabify	Airbnb Booking.com	Yapo	Facebook
ドイツ	eBay Amazon Marketplace Etsy Shpock	BlaBlaCar Uber	Airbnb FeWo-Direkt	Clickand-boat	Helping Book A Tiger Doido
イタリア	eBay Kijiji Amazon Marketplace Subito	BlaBlaCar Uber	Airbnb Homeaway Wimdu	Subito	Subito
日本	eBay メルカリ ヤフオク	Uber	Airbnb Stay Japan Homeaway		Anytimes ココナラ
メキシコ	MercadoLibre eBay Vivanuncios Amazon Marketplace	Uber Cabify BlaBlaCar	Airbnb Vacationrental Homeaway Dreamrentals	Segundamano	Segundamano
ノルウェー	FinneBay Letgo	Uber Nabobil Haxi	Airbnb Homeaway Lotel	Leieting Finn	Jobber Finn-smajobber
トルコ	Gittigidyor Hepsiburada n11 Sahibinden Aliexpress	BlaBlaCar Uber Bitaksi	Sahibinden Airbnb Hürriyetemlak	Bumerangla Letgo	Amut
米国	eBay Etsy Craigslist Amazon Marketplace Facebook	Uber Lyft	Airbnb Homeaway VRBO	Craigslist	Handy Taskrabbt

注：モノのシェアリングのプラットフォームを利用している日本の回答者の中には、利用したプラットフォームではなく、代金を支払った商品の名前を記入する人が少数いた。

付属文書 C. 重みづけの詳細

表 C.1. 重みづけされていないサンプルサイズ

国	インターネットユーザー (Q1)	ピア・プラットフォーム・ マーケット消費者	手続済み
オーストラリア	2,262	906	100
カナダ	2,551	900	101
チリ	1,494	900	101
ドイツ	2,726	913	101
イタリア	1,898	900	100
日本	14,907	958	112
メキシコ	1,434	901	100
ノルウェー	2,775	893	98
トルコ	1,604	903	101
米国	2,858	901	118
合計	34,509	9,075	1,032

調査の代表性をできるだけ高めるため、Q1（ピア・プラットフォーム・マーケットの利用）に回答したサンプルを各国のインターネットユーザーのプロファイルで重みづけした。この質問は実質的に、回答者が本当に PPM の消費者かどうかを確かめるための「スクリーニング」質問であり、Q1 に進むサンプルが各国のオンライン利用者の代表となるようにすることによって、Q1 を通過して主要な質問部分へと進む PPM 消費者のサンプルがその国の PPM 消費者を代表するものとなっている。

調査対象である OECD 加盟 10 か国全てについて、インターネットユーザーに関する年齢別・男女別の信頼できるプロファイルを含む入手可能な単一のリソースがなかったため、プロファイリングの統計値はいくつかの情報源から集められた（詳細は下記を参照）。表 C.2 は、Q1 でより広範なサンプルの重みづけに使用したインターネットユーザーの年齢別・男女別のプロファイルを示したものである。

表 C.2. 国別のインターネットユーザーのプロファイル (%)

国	18~24 歳	25~34 歳	35~54 歳	55 歳以上	男性	女性	情報源
オーストラリア	13	19	37	31	50	50	Statista
カナダ	14	18	39	29	51	49	Statistics Canada
チリ	22	27	38	13	51	49	Comres
ドイツ	11	16	26	47	50	50	Eurostat
イタリア	12	20	42	26	50	50	Eurostat
日本	15	17	41	27	52	48	Statista
メキシコ	24	26	38	12	55	45	Comres
ノルウェー	18	18	35	29	50	50	Eurostat
トルコ	24	34	36	6	58	42	Turkish Statistical Institute
米国	17	19	37	27	51	49	Pew Research Center（ピュー一研究所）、Statista

付属文書D. ピア・マーケット・プラットフォームへのアクセス

表 D.1. ピア・プラットフォーム・マーケットにアクセスする場所と機器 (%)

国	ピア・プラットフォーム・マーケットに アクセスする主な場所			ピア・プラットフォーム・マーケットに アクセスする主な機器		
	自宅	その時々 の場所で モバイル機器 を使う	職場	パソコン	スマートフォン	タブレット
オーストラリア	68	27	5	51	33	16
カナダ	75	19	5	61	27	11
チリ	59	31	10	55	40	4
ドイツ	87	9	4	69	19	10
イタリア	72	21	6	66	22	12
日本	81	11	7	68	24	8
メキシコ	55	33	12	56	37	7
ノルウェー	58	24	16	45	31	24
トルコ	57	30	12	59	37	4
米国	65	29	6	50	40	10
平均	68	23	8	59	31	11
18~29 歳	61	30	8	50	42	8
30~64 歳	70	21	9	61	27	12
65 歳以上	88	8	3	81	9	9

付属文書 E. アンケート

おはようございます／こんにちは。

私たちは、他の個人からモノやサービスを購入、賃借、借用することを可能にするアプリやウェブサイトについて、意見を共有してくれる人を探しています。このようなサービスを提供するアプリやウェブサイトは、時に、「シェアリングエコノミー（共有経済）」又は「コラボレーティブエコノミー（共同経済）」と総称されます。

私たちは、買い手と売り手を結びつけるウェブサイトやアプリを運営する企業を言い表すために、「ピアツーピア・プラットフォーム」という言葉を使います。このようなプラットフォームの具体例としては、Uber、eBay、Airbnb、BlaBlaCar が挙げられますが、これ以外にも様々なものが存在します。

これらのプラットフォームは以下のことを可能にします。

- 他者からのモノの購入、又は他者へのモノの販売。これを提供するプラットフォームの例が eBay。
- 他者とのモノのシェアリング又は他者からのモノの借用、若しくは他者への／他者からのモノの賃貸借（子供用玩具、大工道具、レジャー用品など）。
- 他者との／他者からの（一般的には休暇中の利用を目的とした）短期的な宿泊設備のシェアリング、交換、又は賃借。これを提供するプラットフォームの例が Airbnb。
- 他者との、又は他者からの自動車のシェアリング又は賃借。このサービスを提供するプラットフォームの例が Uber や BlaBlaCar。
- 家事や使い走り（掃除、子守り、又は犬の散歩など）をしてもらうための人の雇用。

そのアプリやウェブサイトによって、あなたにモノやサービスを販売、賃貸、又は提供する人（ピア）は、販売者（eBay の場合）、ドライバー（Uber の場合）、ホスト（Airbnb の場合）、又はサービス提供者などと呼ばれます。本調査では、このような人を「販売者／プロバイダー」と呼びます。

このようなピアツーピア・プラットフォーム全般についてのあなたの考え方や、あなたがこのようなサービスを利用した際の経験について教えてください。アンケートの所要時間は 20 分程度です。

セクション 1：ピアツーピア・プラットフォームの利用

1) 過去 12 か月間のピアツーピア・プラットフォームに関するあなたの経験を言い表している文は以下のうちのどれですか？ 当てはまるものを全て選択。

- ピアツーピア・プラットフォームを利用して1つ以上のモノやサービスを**購入、賃借、又は借用**した。Q2 へ進む。
- ピアツーピア・プラットフォームを利用して1つ以上のモノやサービスを**販売、賃貸、又は貸出し**した。
- ピアツーピア・プラットフォームを利用するための手続（プラットフォームのウェブサイトやアプリの閲覧、又はユーザー登録など）をしたが、実際にプラットフォームを利用した取引を完了してはいない。Q45 へ進む。
- 過去 12 か月間にピアツーピア・プラットフォームを利用したことがない、又は利用するための手続をしたことがない。Q53 へ進む。

「ユーザー」としてカウントされるためには「1」（購入など）を選択していなければならない。

「手続きをしたが、利用していない」人は各国 100 人を上限とする。

2) あなたがピアツーピア・プラットフォームを利用して行った直近の購入について思い出してください。それはいつのことですか？ 1つだけ選択。

- 過去 1 週間以内
- 過去 1 か月以内（ただし 1 週間以上前）
- 過去 6 か月以内（ただし 1 か月以上前）
- 過去 12 か月以内（ただし 6 か月以上前）
- 分からない／覚えていない

3) あなたが過去 12 か月間にオンラインで取引を完了したピアツーピア・プラットフォーム・マーケットは以下のうちのどれですか？ 複数選択可。

- アプリやウェブサイトを通じた、他者からのモノの購入。これを提供するプラットフォームの例が eBay。
- プラットフォームのアプリやウェブサイトを通じた、他者からのモノ（子供用玩具、大工道具、レジャー用品など）の借用又は賃借。
- アプリやウェブサイトを通じた、他者との／他者からの（一般的には休暇中に利用することを目的とした）短期的な宿泊設備のシェアリング、交換、又は賃借。これを提供するプラットフォームの例が Airbnb。
- アプリやウェブサイトを通じた、他者との、又は他者からの自動車のシェアリング又は賃借。このサービスを提供するプラットフォームの例が Uber や BlaBlaCar。
- プラットフォームのアプリやウェブサイトを通じた、家事や使い走り（掃除、子守り、又は犬の散歩など）をしてもらうための人の雇用。
- アプリやウェブサイトを通じた、クラウドファンディング、クラウド若しくはピアツーピアレンディング、又はピアツーピア送金サービスを用いた、資金調達や金の借り入れ又は送金。
- その他（記入）。

選択されたマーケットが金融／送金のみの場合は、Q3 で終了。

以下の質問に答えるために、Q3 の中から無作為に（金融を除く）1つのマーケットを選択。

Q5～Q7 など、以下の質問で使用される語句：

- ピアツーピアでの消費財の購入
- ピアツーピアでのモノの借用又は賃借
- ピアツーピアでの宿泊設備の利用
- ピアツーピアでの輸送の利用（自動車の賃借又はシェアリングなど）
- ピアツーピアでの個人的タスク（家事など）
- その他（記入されたとおり）

4) あなたは過去 12 か月間に全てのピアツーピア・プラットフォームを通じておよそ何回の取引を行いましたか？ クラウドファンディングやピアツーピア送金サービスなど、純粋な金融サービスの取引は除外してください。正確に思い出せない場合でも、情報に基づいて推測してください。

- 回数を入力
- 分からない／覚えていない

5) あなたは過去 12 か月間に（Q3 で無作為に選んだ PPM）においておよそ何回の取引を行いましたか？

- 回数を入力
 - 分からない／覚えていない
- 6) 次に、過去 12 か月間に（Q3 で無作為に選んだピアツーピア・マーケット）においてあなたが行った 1 回当たりで最も高額な取引の使用金額について思い出してください。その 1 回の取引の金額はおよそいくらでしたか？ 正確な金額は分からなくてもかまいませんので、情報に基づいて推測してください。モノの「購入」及び「借用」については追加の送料や保険料などは除外してください。1 つだけ選択。

- 0 ドル
- 0 ドル超～10 ドル
- 10 ドル超～約 50 ドル
- 50 ドル超～約 100 ドル
- 100 ドル超～約 200 ドル
- 200 ドル超～約 500 ドル
- 500 ドル超～約 1,000 ドル
- 1,000 ドル超
- 分からない／覚えていない

ドル以外の金額については添付の「通貨換算」を参照。

- 7) 過去 12 か月間に全ての PPM を通じてあなたが使った合計金額はおよそいくらですか？ 正確な金額は分からなくてもかまいませんので、情報に基づいて推測してください。クラウドファンディングやピアツーピア送金サービスなど、ピアツーピア金融サービスの取引は除外してください。1 つだけ選択。

- 0 ドル
- 0 ドル超～10 ドル
- 10 ドル超～約 50 ドル
- 50 ドル超～約 100 ドル
- 100 ドル超～約 200 ドル
- 200 ドル超～約 500 ドル
- 500 ドル超～約 1,000 ドル
- 1,000 ドル超～約 1,500 ドル
- 1,500 ドル超～約 2,000 ドル
- 2,000 ドル超
- 分からない／覚えていない

ドル以外の金額については添付の「通貨換算」を参照。

- 8) 次に、（Q3 で無作為に選んだピアツーピア・マーケット）においてあなたが直近で入手したモノやサービスについて思い出してください。そのモノやサービスの入手について、同じセクターの従来型事業者からではなく、ピアツーピア・プラットフォームを利用することにした理由を教えてください。ここでいう従来型事業者とは、モノやサービスの購入又は賃借の相手先が個人ではなく、企業であるビジネスを意味します。当てはまるもの全てを選んでください。（選択肢はランダムに表示）。

- 価値がより高かった、又は価格がより安かったから
- モノやサービスの品質がより高かったから
- 可能な限り、従来型事業者ではなく、他の個人から購入したいから
- より利便性が高いから

- より良い、及び／又はより幅広い選択肢を提供していたから
 - ピアツーピア・プラットフォームを利用した方が、より倫理的で自分の価値観に合っているから
 - ピアツーピア・プラットフォームで購入した方が、持続可能性や環境の面でより優れているから
 - 私が購入したモノやサービスが他では手に入らないから
 - その他の理由（記入してください）
 - 分からない／覚えていない
- 9) (Q3 で無作為に選んだピアツーピア・マーケット) において、あなたが利用したことのあるブランド又はプラットフォームはどれですか？ リストから選択（当てはまるものを全て）。

Q9 で複数のプラットフォームを選択した場合は Q10 へ。それ以外の場合は、Q9 で選んだプラットフォームについて以下の質問に回答。

- 10) 過去 12 か月間にあなたが最も頻繁に利用したのはそのうちのどれですか？ Q9 で記入したものの中から 1 つを選択。

添付の「ピア・プラットフォームの具体例」リストを参照し、関連するマーケットと国のリストを表示。

以下の質問で名称が表示されるよう、「その他（記入）」オプションを含めること。

モノの購入	モノの賃借又は シェアリング	宿泊	輸送	個人的タスク
リスト	リスト	リスト	リスト	リスト
その他(記入)	その他(記入)	その他(記入)	その他(記入)	その他(記入)
分からない/ 覚えていない	分からない/ 覚えていない	分からない/ 覚えていない	分からない/ 覚えていない	分からない/ 覚えていない

「分からない／覚えていない」と回答した場合は、「(Q3 で無作為に選んだピアツーピア・マーケット) において利用したプラットフォーム」を念頭に、以下の質問に回答。

セクション 2：ピアツーピア・プラットフォームの信頼度

(最も高額な取引に関する Q6 で「0 ドル」と回答した場合は、Q11～16 を飛ばす)

- 11) 次に、(Q9 で選んだ主なプラットフォーム) で 2 つの異なるモノやサービスの購入、借用、又は賃借を行うと想定してください。どちらのケースにおいても、あなたは、そのモノやサービスの価格は許容範囲にあり、入手可能な情報から、そのモノやサービス自体に満足できると考えていると仮定します。
- a) まず、それがあなたにとって大きな買い物を意味する高価なモノやサービスである場合について考えてください。その購入に対するあなたの態度を最もよく表しているのは、以下の文のうちのどれですか？ 1 つだけ選択。
- b) 次に、それがあなたにとって大きな買い物を意味しない、高価でない又は安価なモノやサービスである場合について考えてください。その購入に対するあなたの態度を最もよく表しているのは、以下の文のうちのどれですか？ 1 つだけ選択。

高価 安価

a) b)

- 販売者／プロバイダーを信頼できると確信できた場合にのみ購入を進める

- 販売者／プロバイダーがおおむね信頼できるならば購入を進める
 - 販売者／プロバイダーがどれだけ信頼できるかにかかわらず購入を進める
 - 分からない
- 12) あなたは、販売者／プロバイダーが信頼できるとは確信できない場合でも、（Q9 で選んだ主なプラットフォーム）で購入を行ったことがありますか？
- はい：Q13 へ進む
 - いいえ：Q14 へ進む
 - 分からない／覚えていない：Q14 へ進む
- 13) 販売者／プロバイダーが信頼できるとは確信できない場合でもあなたが購入を進めようと思った理由は、以下のうちのどれですか？ 当てはまるものを全て選択。（選択肢はランダムに表示）。
- そのモノやサービスの入手先がこの販売者／プロバイダー以外になかったから
 - 販売者／プロバイダーがそのモノやサービスを低価格で提供していたから
 - 販売者／プロバイダーについての情報が、少なくともいくらかは提供されていたから
 - 少額の取引であり、リスクを負ってもよいと思ったから
 - 購入前に商品のレビューを行う機会が提供されていたから
 - 別の販売者／プロバイダーを見つけるには非常に時間がかかるから
 - （Q10 で選んだ主なプラットフォーム）を信頼していたから
 - モノやサービスに満足できない場合のサポートや保証を（Q10 で選んだ主なプラットフォーム）が提供しているから
 - 取引完了後に販売者／プロバイダーのレーティングやレビューを行うことができたから
 - その他の理由（記入してください）
- 14) 販売者／プロバイダーについて信頼できるという確信が持てないことを主な理由として、（Q10 で選んだ主なプラットフォーム）での購入を進めなかったことがありますか？
- はい
 - いいえ
 - 分からない／覚えていない
- 15) （Q10 で選んだ主なプラットフォーム）での購入経験のない友人や家族が、そのプラットフォームを利用してモノやサービスを購入したいと考えているとします。彼らが、そのプラットフォームを信頼してもよいかどうかについて、あなたにアドバイスを求めてきたとしたら、以下のうちのどのアドバイスを与えますか？ 1つを選択。
- 全面的に信頼できる
 - おおむね信頼できる
 - 部分的にしか信頼できない
 - 信頼できない
 - 販売者／プロバイダーによる
 - 分からない／どちらともいえない

- 16) 友人や家族の（Q10 で選んだ主なプラットフォーム）での取引経験が上手くいく可能性を高めるために彼らにアドバイスをするとしたら、どのようなことを伝えますか？

記入：

- 17) 次に、（Q10 で選んだ主なプラットフォーム）について、同じマーケットの従来型事業者との比較で考えてみてください。同じマーケットの従来型事業者と比べた場合、あなたは（Q10 で選んだ主なプラットフォーム）をどの程度信頼していますか？ 1つを選択。

- 同じマーケットの従来型事業者よりも信頼している
- 同じマーケットの従来型事業者と同じくらい信頼している
- 同じマーケットの従来型事業者よりも信頼していない
- 分からない／どちらともいえない

セクション3：情報、確証、及び保護

- 18) ピアツーピア・プラットフォームを利用する時に得られる様々な情報、確証、及び保護について考えてください。（Q10 で選んだ主なプラットフォーム）においてモノやサービスを購入するかどうかを検討する際に、以下のそれぞれの要素はあなたにとってどの程度重要ですか？（選択肢はランダムに表示）

以下の中から1つを選択：不可欠、非常に重要、まあまあ重要、それほど重要でない、全く重要でない、このプラットフォームには当てはまらない

- プラットフォームに**なじみがある**
- モノやサービスの**写真**を確認することができる
- 販売者／プロバイダーはモノやサービスについての**適切な説明**を提供している
- 満足のいく安全な**支払方法**を利用できる
- プラットフォームは、その販売者／プロバイダーに関する他の人の**レビューやレーティング**を参照することができるようにしている
- プラットフォームは、生じる可能性のある**問題の解決**に役立つ使いやすい手続（例：紛争解決サービスなど）を提供している
- プラットフォームは、**販売者／プロバイダーの基本データを確認**しており、私にとって取引相手が明確になるように取り計らっている
- 販売者／プロバイダーは、**プラットフォームによる審査**（例：信用調査など）を受けている
- 販売者／プロバイダーは、**Facebook やその他のアカウント**をプロフィールにリンクさせている
- **販売者／プロバイダーのプロフィール**（写真など）が紹介されている
- 取引を行う前に、**販売者／プロバイダーとコンタクト**をとり、質問をし、タイムリーな回答を得ることができる
- プラットフォームは、モノやサービスに不満がある場合の**保証及び／又は返金**を提供している
- 自分の**個人データ**が安全に保持され、機密が守られていると信じられる
- プラットフォームの**拠点が国内にある**

- 19) （Q10 で選んだ主なプラットフォーム）での取引において何らかの問題が生じた場合に、返金を受けられるかどうかを含めた自らの権利について、どの程度知っているかと確信していますか？

- 自分にどのような権利があるのか、又は返金を受けられるのかわからない
- 自分にどのような権利があるのか、及び返金を受けられるのかわかをあまり理解していない
- 自分にどのような権利があるのか、及び返金を受けられるのかわかをまあまあ理解しているが、全ての詳細は知らないかもしれない
- 自分にどのような権利があるのか、及び返金を受けられるのかわかを完全に理解していると確

- 信じている
 - どちらともいえない
- 20) あなたは、いずれかのピアツーピア・プラットフォームを通じて購入したモノやサービスについて問題を経験したことがありますか？
- はい：Q21へ進む
 - いいえ：Q25へ進む
- 21) その問題の責任の所在について、あなたがその購入を行うために利用したウェブサイト又はアプリの運営元であるピアツーピア・プラットフォームと、モノ又はサービスの入手先である個人の販売者／プロバイダーとでは、どちらに責任があると考えますか？ 複数の問題を経験したことがある場合は、直近で経験した問題について考えてください。1つを選択。
- ピアツーピア・プラットフォーム
 - 個人の販売者／プロバイダー
 - ピアツーピア・プラットフォーム・サービスと個人の販売者／プロバイダーの双方
 - 分からない／覚えていない
- 22) あなたが直近で経験した問題は、どの程度まで解決されましたか？ 1つを選択。
- 完全に満足するまで解決された：Q23へ
 - 部分的な満足が得られる程度に解決された：Q23へ
 - 解決を試みたが、解決されなかった：Q23へ
 - 解決を試みなかったので解決されなかった：Q24へ
 - まだ解決を待っている：Q23へ
 - 分からない／覚えていない：Q23へ
- 23) あなたはどのような方法で問題を解決しようとしてしましたか？ 1つを選択。
- 販売者との直接的なやり取りによって
 - プラットフォームの問題解決センターを通じて
 - 支払プロバイダー（クレジットカード会社や PayPal など）を通じて返金を受けた
 - その他（記入）
 - 分からない／覚えていない
- 24) あなたが経験した問題は、ピアツーピア・プラットフォームを今後も利用し続けようというあなたの意欲にどのような影響を及ぼしましたか？ 各グループの中から1つを選んでください。グループの順序を変えないこと。
- 当該プラットフォームの利用意欲は変わらない
 - 当該プラットフォームをまだ利用したいが、より用心深くなる
 - 当該プラットフォームをもう利用したくない
 - どちらともいえない
 - 同様の商品やサービスを提供するその他のプラットフォームを利用したいとの意欲は変わらない
 - 同様の商品やサービスを提供するその他のプラットフォームをまだ利用したいが、より用心深くなる
 - 同様の商品やサービスを提供するその他のプラットフォームをもう利用したくない
 - どちらともいえない
 - ピアツーピア・プラットフォーム全般に対する利用意欲は変わらない
 - ピアツーピア・プラットフォーム全般をまだ利用したいが、より用心深くなる

- ピアツーピア・プラットフォーム全般をもう利用したくない
- どちらともいえない

セクション4：レビューやレーティング——全員に質問

- 25) 多くのピアツーピア・プラットフォームでは、販売者／プロバイダーとの取引経験や、入手したモノやサービスについてのレーティングを残すことができます。あなたが（Q10 で選んだ主なプラットフォーム）を利用してモノやサービスを探そうとする際、販売者／プロバイダーの様々なレーティングはあなたにとってどの程度の重要性を持ちますか？ ここでいうレーティングとは、星の数や点数を意味します。1つを選択。
- 26) 多くのピアツーピア・プラットフォームでは、販売者／プロバイダーとの取引経験や、入手したモノやサービスについてのレビューを提出することもできます。あなたが（Q10 で選んだ主なプラットフォーム）を利用してモノやサービスを探そうとする際、販売者／プロバイダーの様々なレビューはどの程度の重要性を持ちますか？ ここでいうレビューとは、他の人がその販売者／プロバイダーとの取引で経験したことを述べた文章によるレビューを意味します。1つを選択。

レーティング レビュー

- 不可欠
- 非常に重要
- まあまあ重要
- それほど重要でない
- 全く重要でない
- （Q10 で選んだ主なプラットフォーム）はレーティングやレビューを参照する機会を提供していない
- どちらともいえない／覚えていない

Q25で「提供されていない」と回答した場合、Q27、29、31、33を飛ばす

Q26で「提供されていない」と回答した場合、Q28、30、32、34を飛ばす

- 27) （Q10 で選んだ主なプラットフォーム）を利用した際、あなたは販売者／プロバイダーに対して点数や星によるレーティングをどのくらいの頻度で残していますか？ 1つを選択。
- 28) （Q10 で選んだ主なプラットフォーム）を利用した際、あなたは販売者／プロバイダーに対して文章によるレビューをどのくらいの頻度で残していますか？ 1つを選択。

レーティング レビュー

- いつも残す
- よく残す
- たまに残す
- 残したことがない
- どちらともいえない／覚えていない

Q27で「残したことがない」と回答した場合、Q29へ

- 29) （Q10 で選んだ主なプラットフォーム）で、あなたが販売者／プロバイダーに対して点数や星によるレーティングを残したことがないのはなぜですか？

記入

Q28で「残したことがない」と回答した場合、Q30へ

- 30) (Q10 で選んだ主なプラットフォーム) で、あなたが販売者／プロバイダーに対して文章によるレビューを残したことがないのはなぜですか？

記入

Q27で「レーティングを残した」と答えた場合、Q31へ

- 31) (Q10 で選んだ主なプラットフォーム) で、あなたが販売者／プロバイダーに対して点数や星によるレーティングを残した主な理由は何ですか？ 当てはまるものを全て選んでください。(選択肢はランダムに表示)

Q28で「レビューを残した」と答えた場合、Q32へ

- 32) (Q10 で選んだ主なプラットフォーム) で、あなたが販売者／プロバイダーに対して文章によるレビューを残した主な理由は何ですか？ 当てはまるものを全て選んでください。(選択肢はランダムに表示)

レーティング レビュー

- 良い経験に対するお礼のため
 - 悪い経験を明らかにするため
 - 販売者／プロバイダーが自分に対するレーティング／レビューを残せるから
 - レーティング／レビューは他の人の役に立つから
 - (Q10 で選んだ主なプラットフォーム) がレーティング／レビューを残すよう奨励しているから
 - その他 (記入)
 - どちらともいえない／覚えていない
- 33) 信頼について、特にレーティングや文章によるレビューに対するあなたの信頼について考えてください。0 から 10 までの段階 (0 は全く信頼していない、10 は完全に信頼している) で、あなたは (Q10 で選んだ主なプラットフォーム) 上に掲載されているレーティングを全般的にどの程度信頼していますか？

全く信頼していない	完全に信頼している	どちらともいえない／分からない
0	10	

- 34) 0 から 10 までの段階 (0 は全く信頼していない、10 は完全に信頼している) で、あなたは (Q10 で選んだ主なプラットフォーム) 上に掲載されている文章によるレビューを全般的にどの程度信頼していますか？

全く信頼していない	完全に信頼している	どちらともいえない／分からない
0	10	

全員に質問

- 35) ピアツーピア・プラットフォーム全般のレーティングやレビューに関する以下のそれぞれの文について、あなたの同意 (又は不同意) の程度はどのようなものですか？ 最後の 1 つを除いて、文をランダムマイズ。

以下の中から 1 つを選択：非常にそう思う、どちらかといえばそう思う、同意・不同意のいずれでもない、どちらかといえばそう思わない、全くそう思わない、どちらともいえない

- レーティングの高い販売者／プロバイダーが多いため、彼らの差別化が困難な場合がある
- 他の人が書いた文章によるレビューは、レーティングのみの場合よりも私にとって有益である
- 販売者／プロバイダーのレーティングやレビューは新しいものの方が私にとって有益であり、古いものにはあまり注意を払わない
- 総合的に高いレーティング（例えば、5点満点中4又は5点）を有する販売者／プロバイダーしか利用を検討しない
- 最低取引回数に関して実績のある販売者／プロバイダーしか利用を検討しない
- 販売者／プロバイダーのレーティングやレビューは有益となり得るが、そのモノやサービスが本来に必要だと考えている場合には、それらを無視することもある

次の文は必ずリストの最後にする——順序を変えないこと

- 不誠実、若しくはやらせと思われるレーティングやレビュー（販売者／プロバイダーをほめるものか、彼らを批判するものかにかかわらず）を見たことがある

Q26でレビューについて「まあまあ重要」、「非常に重要」、又は「不可欠」と回答した場合のみ、Q36へ

36) (Q10で選んだ主なプラットフォーム)の利用を検討する際のあなたの態度に最も近いものは、以下のうちのどれですか？

- 良いレビューが**1つも**ない販売者／プロバイダーであっても利用を検討する
- **少なくとも一定量**の良いレビューを有する販売者／プロバイダーについてのみ利用を検討する
- **大半**が良いレビューで占められている販売者／プロバイダーについてのみ利用を検討する
- **全て、又はほぼ全て**が良いレビューで占められている販売者／プロバイダーについてのみ利用を検討する
- どちらともいえない

全員に質問

37) 一部のピアツーピア・プラットフォームでは、販売者／プロバイダーが取引完了後にあなたについてのレビューやレーティングを残すことができます。あなたはこのような選択肢が提供されているピアツーピア・プラットフォームを利用した経験がありますか？

- はい：Q38へ進む
- いいえ：Q39へ進む
- 分からない／覚えていない：Q39へ進む

38) 販売者／プロバイダーがあなた及びその他のユーザーに対してレビューやレーティングを残すことのできるピアツーピア・プラットフォームについて考えてください。以下のそれぞれの文について、あなたの同意（又は不同意）の程度はどのようなものですか？（選択肢はランダムに表示）

以下の中から1つを選択：非常にそう思う、どちらかといえばそう思う、同意・不同意のいずれでもない、どちらかといえばそう思わない、全くそう思わない、どちらともいえない

- 私に関して販売者／プロバイダーが行うレーティングやレビューを意識する。これらの評価をできるだけ高く維持できるように取り組んでいる
- 販売者／プロバイダーが私に関してレーティングやレビューを行えることは、ピアツーピア・プラットフォームの長所である
- 私に関して販売者／プロバイダーがレーティングやレビューを行えるということが分かっている場合、そうでない場合に比べて、販売者／プロバイダーのレーティングやレビューを良いものにしてしまうことがある

- 私に関して販売者／プロバイダーがレーティングやレビューを行えるということが分かっている場合、そうでない場合に比べて、販売者／プロバイダーのレーティングやレビューを悪いものにしてしまうことがある
- ピアツーピア・プラットフォームでは、Airbnb や BlaBlaCar の慣行に倣い、いずれの立場においても、自分がレーティングやレビューの投稿を完了するまでは相手側のレーティングやレビューを見ることができないようにすべきである
- 一方向のレーティング／レビューシステム（私は販売者／プロバイダーを評価できるが、販売者／プロバイダーは私を評価できないシステム）の方が良いと思う

セクション 5：より広範なビジネスに対する信頼

全員に質問

- 39) (Q10 で選んだ主なプラットフォーム) を利用してあなたが行った直近の取引を思い出してください。取引を進めたということは、あなたはその取引が上手くいくという確信を少なくともいくらかは持っていたはずです。0 から 10 までの段階（0 は全く信頼していない、10 は完全に信頼している）で、購入を行う前に、販売者／プロバイダーに対して、取引が上手くいくという信頼をどの程度持っていましたか？

販売者／プロバイダーを全く信頼していなかった	販売者／プロバイダーを完全に信頼していた	どちらともいえない／分からない
0	10	

- 40) 0 から 10 までの段階（0 は全く信頼していない、10 は完全に信頼している）で、購入を行う前に、(Q10 で選んだ主なプラットフォーム) に対して、取引が上手くいくという信頼をどの程度持っていましたか？

Q10 で選んだ主なプラットフォームを全く信頼していなかった	Q10 で選んだ主なプラットフォームを完全に信頼していた	どちらともいえない／分からない
0	10	

- 41) 信頼、特に様々な企業やサービスに対してあなたが持つ信頼について考えてください。0 から 10 までの段階（0 は全く信頼していない、10 は完全に信頼している）で、あなたはそれぞれの組織との取引が上手くいくということをどの程度信頼していますか？

全く信頼していない	完全に信頼している	どちらともいえない／分からない
0	10	

質問の順序を変更

- あなたのメイン口座がある銀行やその他の金融機関
- あなたが最も頻繁に食料品を購入するスーパーマーケット

c) 郵便サービス

オーストラリア	Australia Post
カナダ	Canada Post
チリ	CorreosChile
ドイツ	Deutsche Post
イタリア	Poste Italiane
日本	日本郵便
メキシコ	Correos de Mexico
ノルウェー	Posten Norge
トルコ	PTT
米国	US Postal Service

d) あなたが利用している携帯電話ネットワーク

セクション6：契約条件とデータセキュリティ

42) ピアツーピア・プラットフォームを利用する際、購入者は、ユーザー登録時や取引完了時に、クレジットカード情報、氏名、自宅住所、及びその他の情報を含む個人データを提供しなければなりません。さらに、ライドシェアアプリなどの一部のピアツーピア・プラットフォームでは、購入者のスマートフォンから位置データをリアルタイムで収集します。

ピアツーピア・プラットフォームは、その契約条件やプライバシーポリシーの中で、こうした個人データの収集や利用、及びセキュリティ確保の方法を定めた上で、アカウント開設時や購入完了時にそれらの方針に対する同意をユーザーに求めます。

率直に言って、あなたが利用するピアツーピア・プラットフォームの契約条件やプライバシーポリシーに対するあなたの実際の態度を最もよく言い表しているのは、以下のうちのどれですか？ 1つを選択。

- 読まずにスクロールして「同意する」をクリックするだけ
- たいていは「同意する」をクリックする前に軽く目を通すだけ
- 「同意する」をクリックする前に一部を読むが、全部は読まない
- 「同意する」をクリックする前にいつも注意深く読む
- どちらともいえない、又は当てはまらない

43) 0 から 10 までの段階（0 は全く信頼していない、10 は完全に信頼している）で、あなたは（Q10 で選んだ主なプラットフォーム）があなたの個人データを責任ある方法で取り扱うということについて、どの程度信頼していますか？

全く信頼していない	完全に信頼している	どちらともいえない／分からない
0	10	

44) 0 から 10 までの段階（0 は全く信頼していない、10 は完全に信頼している）で、あなたは以下の組織があなたの個人データを責任ある方法で取り扱うということについて、どの程度信頼していますか？

全く信頼していない	完全に信頼している	どちらともいえない／分からない
0	10	

順序を変更して繰り返し：

あなたが利用している主なオンラインバンキングサービス

あなたが利用している主な医療機関

Amazon など、その他の e コマース企業

Facebook などのソーシャルメディア企業

Google

あなたが利用している携帯電話ネットワークプロバイダー

続いてセクション 10（統計データ）に進む

セクション 8：関与したが、実際に利用してはいない

Q45～52 は、Q1 で「過去 12 か月間にピアツーピア・プラットフォームを利用するための手続をしたが、実際に利用してはいない」を選択した人のみが回答。

45) あなたが過去 12 か月間にしたことは以下のうちのどれですか？ 当てはまるものを全て選択。

- 単なる好奇心からピアツーピア・プラットフォームのウェブサイトやアプリを閲覧した
- 特定のモノやサービスを探すためにピアツーピア・プラットフォームのウェブサイトやアプリを閲覧した
- 今後利用することを目的としてピアツーピア・プラットフォームのアプリをダウンロードした
- モバイル機器でピアツーピア・プラットフォームのアプリを開き、何が提供されているのかを調べた
- ピアツーピア・プラットフォームにユーザー登録をした
- ピアツーピア・プラットフォームで特定のモノやサービスを手に入れるための手続をしたが、取引を完了しなかった
- その他（記入）
- なし：終了

46) 過去 12 か月間にあなたが利用するための手続をしたが、実際に取引を完了しなかったピアツーピア・プラットフォーム・マーケットは以下のうちのどれですか？ 複数選択可。

- アプリやウェブサイトを通じた、**他者からのモノの購入**。これを提供するプラットフォームの例が eBay。
- アプリやウェブサイトを通じた、**他者からのモノ**（子供用玩具、大工道具、レジャー用品など）の**借用又は賃借**。
- アプリやウェブサイトを通じた、他者との／他者からの（一般的には休暇中に利用するための）**短期的な宿泊設備のシェアリング、交換、又は賃借**。これを提供するプラットフォームの例が Airbnb。
- アプリやウェブサイトを通じた、**他者との、又は他者からの自動車のシェアリング又は賃借**。このサービスを提供するプラットフォームの例が Uber や BlaBlaCar。
- アプリやウェブサイトを通じた、**家事や使い走り**（掃除、子守り、又は犬の散歩など）**をしてもらうための人の雇用**。
- アプリやウェブサイトを通じた、クラウドファンディング、クラウド若しくはピアツーピアレンディング、又はピアツーピア送金サービスを用いた、**資金調達や金の借り入れ又は送金**。
- その他（記入）。

選択されたマーケットが金融／送金のみの場合は、Q46 で終了。

Q47 及び Q49 に答えるために、Q46 の中から無作為に（金融を除く）1 つのマーケットを選択。

Q47 及び Q49 で使用される語句：

- ピアツーピアでの消費財の購入
- ピアツーピアでのモノの借用又は賃借
- ピアツーピアの宿泊
- ピアツーピアの輸送（自動車の賃借又はシェアリング）
- ピアツーピアでの個人的タスク（家事など）
- その他（記入されたとおり）

47) あなたが同じセクターの従来型事業者からモノやサービスを購入するのではなく、（Q46 で無作為に選んだマーケットを挿入）を検討した理由を教えてください。ここでいう従来型事業者とは、モノやサービスの購入、賃借又は雇用の相手先が個人ではなく、企業であるビジネスを意味します。当てはまるもの全てを選んでください。（選択肢はランダムに表示）

- これらのウェブサイト／アプリについて聞いたことがあり、純粋に**興味**があるから
- ピアツーピア・プラットフォームで入手した方が**価値**が高いか、又は**価格**が安いと思われるから
- ピアツーピア・プラットフォームで入手できるモノやサービスの**品質**がより高いと思われるから
- 可能な限り、従来型事業者ではなく、**他の個人から購入**したいから
- ピアツーピア・プラットフォームの方が、**利便性**が高いと思われるから
- ピアツーピア・プラットフォームの方がより**良い及び／又はより幅広い選択肢**を提供していると思われるから
- ピアツーピア・プラットフォームを利用した方が、より**倫理的で自分の価値観に合っている**と思われるから
- ピアツーピア・プラットフォームで購入した方が、**持続可能性や環境**の面でより優れていると思われるから
- 私が検討していたモノやサービスが**他では手に入らない**から
- その他の理由（記入してください）
- 分からない／覚えていない

48) 過去 12 か月間にあなたが利用を検討したピアツーピア・ブランド又はプラットフォームは以下のうちのどれですか？ 当てはまるものを全てを選んでください。

「ピア・プラットフォームの具体例」を参照し、国別の関連リストを表示。

モノの購入	モノの賃借又は シェアリング	宿泊	輸送	個人的タスク
リスト	リスト	リスト	リスト	リスト
その他(記入)	その他(記入)	その他(記入)	その他(記入)	その他(記入)
分からない/ 覚えていない	分からない/ 覚えていない	分からない/ 覚えていない	分からない/ 覚えていない	分からない/ 覚えていない

49) あなたは過去 12 か月間にモノやサービスを購入するために（Q44 で無作為に選んだマーケットを挿入）を検討したと回答しました。あなたが実際に取引を進めて、そのピアツーピア・プラットフォームからモノやサービスを購入するに至らなかったのはなぜですか？ 当てはまるものを全てを選んでください。（選択肢はランダムに表示）

- **利用するつもりだが、単にまだそのための時間が得られていない**
- **適当なモノやサービスが見つからない**
- モノやサービスが**高価すぎた**
- 必要とした時にモノやサービスが**入手できなかった**

- モノやサービスの品質について懸念を持っていた
- 販売者／プロバイダーを十分に信頼できない、又はできなかった
- プラットフォームを十分に信頼できない、又はできなかった
- プラットフォームが支払を安全に取り扱うとは信頼できない、又はできなかった
- プラットフォームが個人データを安全に取り扱うとは信頼できない、又はできなかった
- プラットフォームが販売者／プロバイダーに関して生じ得る問題を解決するとは信頼できない、又はできなかった
- 購入するのに十分な確信が持てない、又は持てなかった
- プラットフォームの拠点が国内にないということに懸念を持った
- その他（記入）
- 分からない／覚えていない

50) 今後 12 か月以内にあなたがピアツーピア・プラットフォームを利用した取引を進めて完了させる可能性はどの程度ですか？ 1つだけ選択。リストの順序を変更。

- 可能性が極めて高い
- 可能性が高い
- どちらともいえない
- 可能性が低い
- 可能性が極めて低い
- 分からない

51) 信頼、特に様々な企業やサービスについてあなたが持つ信頼について考えてください。0から10までの段階（0は全く信頼していない、10は完全に信頼している）で、あなたはそれぞれの組織との取引が上手くいくということをどの程度信頼していますか？

全く信頼していない	完全に信頼している	どちらともいえない／分からない
0	10	

Q51の質問の順序：

a) 過去12か月間にあなたが利用しようとしたピアツーピア・プラットフォーム

以下は質問の順序を変更：

b) あなたのメイン口座がある銀行やその他の金融機関

c) あなたが最も頻繁に食料品を購入するスーパーマーケット

d) 郵便サービス

オーストラリア	Australia Post
カナダ	Canada Post
チリ	CorreosChile
ドイツ	Deutsche Post
イタリア	Poste Italiane
日本	日本郵便
メキシコ	Correos de Mexico
ノルウェー	Posten Norge
トルコ	PTT
米国	US Postal Service

e) あなたが利用している携帯電話ネットワーク

52) どのようなことがあれば、あなたは今後 12 か月ほどの間にピアツーピア・プラットフォームを利用しようという気持ちになりますか？ 例えば、それは、プラットフォームのウェブサイトやアプリに関連した何かかもしれませんし、サービスそのものの質や、ピアツーピア・プラットフォーム全般に関する情報としてあなたがどこかで目にしたり耳にしたりするようなことかもしれません。

記入

セクション 9：非利用者（各マーケットにつき 500 人を上限とする）

53) あなたは過去 12 か月間にピアツーピア・プラットフォームを利用したことも、利用するための手続をしたこともないと回答しました。あなたがピアツーピア・プラットフォームを利用したことがないのはなぜですか？ 当てはまるものを全て選んでください。

- そのようなプラットフォームについて聞いたことがない
- 利用するつもりだが、単にまだそのための時間が得られていない
- モノやサービスの品質について懸念を持っている
- 販売者／プロバイダーを十分に信頼できない
- プラットフォームを十分に信頼できない
- プラットフォームが支払を安全に取り扱うとは信頼できない
- プラットフォームが個人データを安全に取り扱うとは信頼できない
- プラットフォームが販売者／プロバイダーに関して生じ得る問題を解決するとは信頼できない
- 利用するのに十分な確信が持てない
- 普段からオンラインで買い物をしない
- 聞いたことはあるが、単に利用したことがないだけ
- その他（記入）
- 分からない／覚えていない

セクション 10：社会人口学的及び関連情報（全員に質問）

54) 年齢—RESEARCH NOW の標準的質問

55) 性別—RESEARCH NOW の標準的質問

56) 収入—国別に調整

57) 教育レベル—RESEARCH NOW の標準的質問

非利用者や利用のための「手続をした人」は飛ばす

58) あなたが個人的な利用のためにオンラインのピアツーピア・サービスにアクセスする主な場所はどこですか？ 1つを選択。

- 自宅
- 職場
- その時々で場所でモバイル機器を使う
- 図書館やインターネットカフェなどの公共の建物

59) あなたが個人的な利用のためにオンラインのピアツーピア・サービスにアクセスする際に使用する主な機器は何ですか？ 1つだけ選択。

- パソコン
- タブレット（iPad など）
- スマートフォン
- その他（記入）

60) ピアツーピア・プラットフォームの利用を除いて、あなたは過去 12 か月間にオンラインでモノやサービスを購入したことがありますか？ これには、Amazon などのサイトでの書籍の購入や、オンラインバンキングサービスの利用、食料品のネット通販、オンラインでのホテルや列車のチケットの予約などのサービスが含まれます。

- はい
- いいえ

61) 最後に、あなたが自分のメインの銀行口座を管理する主な方法は以下のうちのどれですか？ 1 つだけ選択。

- 支店の窓口で
- 電話で
- パソコンで銀行のウェブサイトを利用したオンライン取引で
- モバイル機器やタブレットのアプリを利用して

参考文献

OECD (2014)、 「Consumer Policy Guidance on Mobile and Online Payments (モバイル・オンライン決済に関する消費者政策ガイダンス)」、 *OECD デジタルエコノミー文書*、 No.236、 OECD 出版局、 パリ、 <http://dx.doi.org/10.1787/5jz432c11ns7-en>。

OECD (2016a)、 「*Protecting Consumers in Peer Platform Markets: Exploring the Issues* (ピア・プラットフォーム・マーケットの消費者を守るために：問題点の模索)」、 OECD、 <http://dx.doi.org/10.1787/20716826>。

OECD (2016b)、 「*OECD Recommendation of the Council on Consumer Protection in E-Commerce* (OECD 電子商取引における消費者保護に関する理事会勧告)」、 OECD 出版局、 パリ、 <http://dx.doi.org/10.1787/9789264255258-en>。

注釈

- 1 本調査のきっかけとなったのは、消費者の信頼に関するいくつかの疑問を政策立案者に提示した消費者政策委員会の分析報告書である（OECD、2016a）。
- 2 消費者は「権利」という言葉の意味を幅広く解釈するかもしれない。本調査では、この言葉が契約上の権利を意味するのか、それとも法律上の権利を意味するのかを明示していない。
- 3 「ピア・プラットフォーム・マーケット」（PPM）とは OECD により使用されている言葉であり、モノの転売やオークション、並びにしばしば「シェアリング」又は「コラボレーティブ」エコノミーと呼ばれる宿泊、輸送、及びその他のサービスを含む。本報告書における PPM ユーザーの調査上の定義には、（eBay などを通じて）他の人からモノを購入したことのある消費者や、家事を代行してくれる人を雇ったことのある人（TaskRabbit など）のほか、ライドシェアや宿泊など、よりコラボレーティブなマーケットのユーザーが含まれる。
- 4 これらの仮説については、付属文書 A でより詳細に解説している。
- 5 Research Now のパネルは、全てのオンラインパネルと同様に、純粋にランダムな人口サンプルを使用するのではなく、オンライン消費者の代表的なサンプルにアクセスする便利な方法を提供している。
- 6 所得階層は、各国の世帯収入が最も低い 20% の回答者を選び出してそれらを合計し、同様に各国の世帯収入が最も高い 20% を選び出してそれらを合計するという方法で導き出されている。
- 7 技術注記：通貨バンドは、2017 年 2 月 21 日の為替レートで米ドルから現地通貨に換算された後、OECD のデータを用いて関連する国の物価水準を反映するよう調整されている。例えば、米国で使用される 100 米ドルの価格ポイントはメキシコの 1,000 ペソと同等として扱われている。なぜなら、100 米ドル=2,044 メキシコペソであるが、メキシコの物価は米国の 0.49 倍であるため、約 1,000 メキシコペソに換算されるからである。10 か国の価格データを統合するために、これらの「相当」価格が使用されている。
- 8 本調査では「上手くいく」という言葉の意味を定義していないため、回答は「上手くいく」が意味するものについての消費者の主観に基づいている。
- 9 「あなたにとって大きな買い物を意味する高価なモノ」というガイダンスを除けば、回答者は質問を主観的に解釈することができる。
- 10 質問の言い回しは次のとおり。「0 から 10 までの段階（0 は全く信頼していない、10 は完全に信頼している）で、あなたは以下の組織があなたの個人データを責任ある方法で取り扱うということについて、どの程度信頼していますか？」
- 11 質問の全文には、「Amazon などの e コマース企業」及び「Facebook などのソーシャルメディア企業」という言葉が含まれる。