

相手に求めるコミュニケーションスタイルの提示が フリマアプリにおける価格交渉のやり取りに与える影響

藤原 未雪 (mercari R4D)
mfujiwara@mercari.com

中條 麟太郎 (東京大学)
chujo@nae-lab.org

ハウタサーリ アリ (東京大学)
ari@nae-lab.org

フリマアプリにおける価格交渉

複数の困難が存在している

- 知らない人とのコミュニケーション
- 非対面かつテキストだけでのやり取り
- モノとお金が絡むため、心理的負荷が高い

フリマアプリでの価格交渉では

コミュニケーション上の誤解が生じやすい
円滑な市場取引のためにも効果的な
コミュニケーション方法の検討が必要



ウチ・ソト・ヨソ〔1〕

日本人の言語行動を説明するモデル

「ウチ」自己と親しい人（家族など）

「ソト」会社の上司や同僚などの顔見知り

「ヨソ」一時的に関わる見知らぬ人（店員など）

フリマアプリでの価格交渉は「ヨソ」の人で行うもの

会話相手の情報量が少ないため不安が生じやすい

不安の少ない価格交渉ができるように

会話相手の行動予測の不確実性を下げる必要がある〔2〕

ヨソ
ソト
ウチ
自

提案 相手に求めるコミュニケーションスタイルをバッジで表現

不安を減少させる装置として

相手に取ってほしいコミュニケーション
スタイルをバッジで提示する UI を提案

実験

実験用 Web アプリで価格交渉のロールプレイを実施。

6 条件のそれぞれについて、バッジの有無によって

- ・メッセージの文字数
- ・メッセージの内容（ストラテジー数）
- ・ワークロード（NASA-TLX）

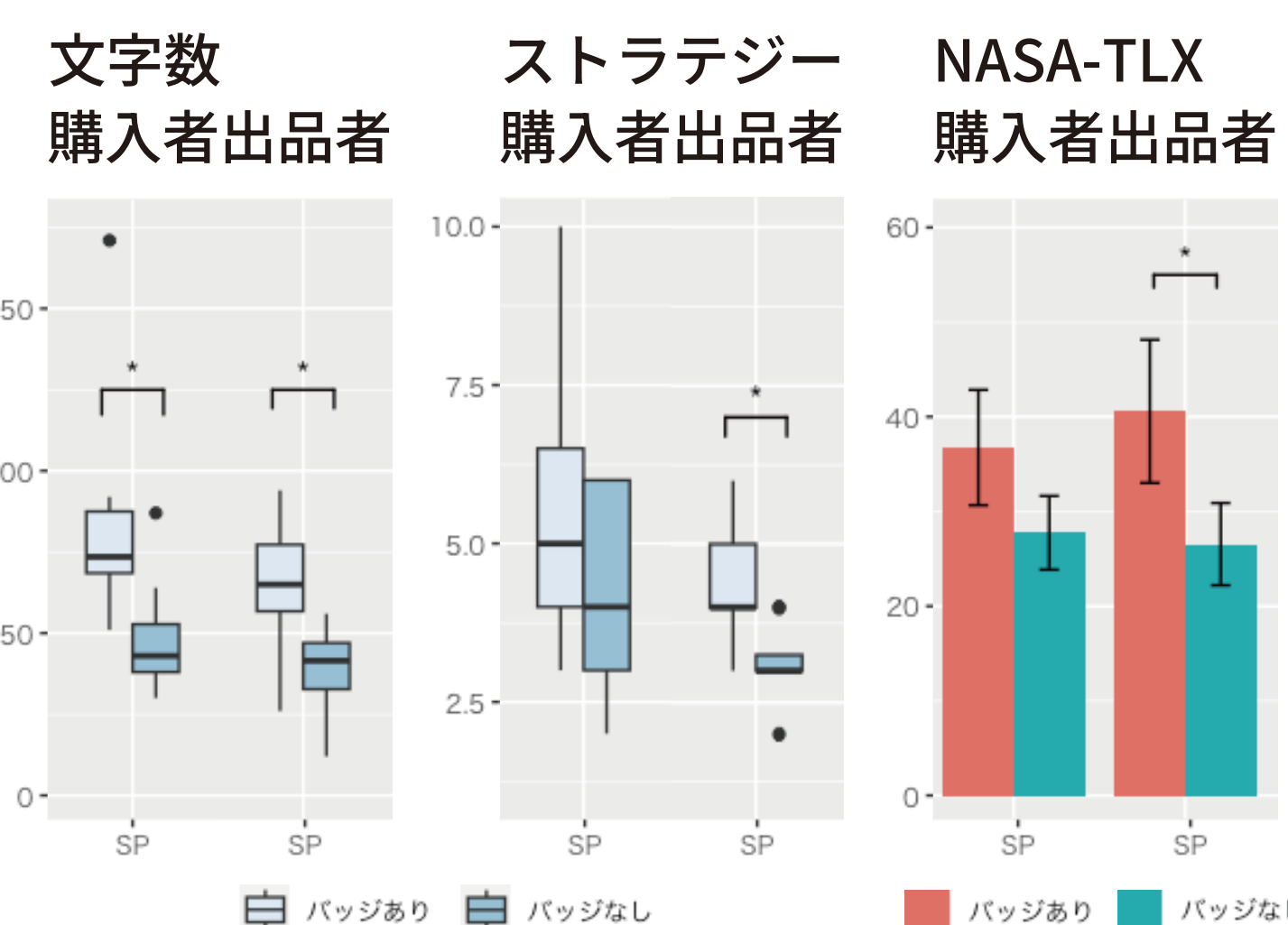
がどのように変わるかを調査

参加者：41 名（男 19 名，女 22 名，平均 25.39 歳）

結果と考察

- ・バッジによってメッセージの書き方が変化する
- ・S（単刀直入）のバッジを示す出品者がP（丁寧）のバッジを示す購入者とやり取りするときのみ
ワークロードが高い

→ バッジの実装には工夫が必要



丁寧に断るって難しい。
相手の気持ちを下げずに断れるか。
(女性)

丁寧に返さなければならない
使命感がでて、それが面倒だった。
(男性)

私のバッジは
「単刀直入に言ってほしい」なのに
相手はそれに従っていない。(男性)

参考文献

[1] 三宅和子：“日本人の言語行動パターン：ウチ・ソト・ヨソ意識”，筑波大学留学生センター日本語教育論集，9，pp. 29-39 (1994).

[2] W. B. Gudykunst: “Toward a theory of effective interpersonal and intergroup communication: an anxiety/uncertainty management (aum) perspective.” (1993).

本研究は，株式会社メルカリ R4D とインクルーシブ工学連携研究機構との共同研究である価値交換工学の成果の一部である。