

フリマアプリ利用者が「事務局からのお知らせ」の文面の好ましさを判断するときの

要因—モノとお金がかからんだ心理的負荷の高いテキストコミュニケーション—

藤原未雪(株式会社メルカリ) 中北美千子(名古屋外国語大学)

1. 研究の目的と背景

本研究では、フリマアプリ上でトラブル回避のためにフリマ運営会社から利用者に送られる「事務局からのお知らせ」をとりあげ、配慮表現の多さや簡潔さに注目し、どのように書かれたメッセージが利用者に好まれるかを明らかにする。

「フリマアプリ」とは、スマートフォンやパーソナルコンピューターにダウンロードして使用するアプリの一種で、利用者どうしが、現実のフリーマーケットと同様、不要品やハンドメイド作品などの売買を行ったりコミュニケーションを取ったりする場である。ここでのコミュニケーションはテキストメッセージで行われる。フリマアプリ事務局は、利用者のルールを逸脱した使用を止めたり、売買のトラブルを回避したりするために、利用者どうしのコミュニケーションに介入してレフェリーの役割を果たすことがある。その際、「事務局からのお知らせ」のような形でカスタマーサポート部門から個々の利用者にトラブル解決のために適切な行動をとってもらうテキストメッセージが送られる。

フリマアプリのコミュニケーションの特徴には、①心理的負荷の高さ(モノとお金がかからむ利害関係、取引終了後の相互評価)、②利用者は「事務局からのお知らせ」を不安な気持ちで読みつつ「お客様意識」もあること、③スマホの小さな画面でスクロールして読むという物理的制約、があげられる。このような場では誤解を排除し、伝達内容をわかりやすくするために文面に改良の余地がある(中北・藤原 2022)。本発表では、フリマアプリ利用者が3タイプに書き分けられた文面を実際に読み、好ましいと感じた順位づけとその理由について調査したアンケートとインタビューの結果を述べる。

本発表では以下のことを主張する。①情報を簡潔に見出しをつけた文面が好まれる場合が多いが、配慮表現の多い文面も一定数支持される。②見出しは常に好まれるわけではなく、状況によって一人の中でもゆれている。

2. 調査概要

調査の素材としたのは、実際にカスタマーサポートから利用者に送信された「事務局からのお知らせ」の一例である。これは2022年12月時点で日本国内のフリマアプリ最大手である株式会社メルカリの協力を得て提供されたもので、データから個人や取引が特定できる情報は取り除かれている。文面にはカスタマーサポートとしての顧客への配慮、冗長さや不明瞭さなどの、現実のコミュニケーションならではの要素が見て取れる。利用者が遭遇しやすい①配送遅延、②出品物削除、③評価変更について、同じ内容で書き方の異なる3タイプの文面を作成した。それぞれ、「ORIGINAL」(原文に近い書き方。配慮表現が多く冗長)、「CLARIFIED」(配慮表現の冗長な部分を刈り込み、情報の提示順序も見直した)、「HEADLINE」(CLARIFIEDに見出しをつけ、一部箇条書きにしたもの)である(図1)。予備調査の結果から文面の長さの影響が想定されたため、1つの話題につき文面が短いもの(Q1, Q3, Q5)と長いもの(Q2, Q4, Q6)の2種用意した。詳細を表1に示す。

調査は2段階で実施した。アンケート調査では、20~60代の約300名を対象として計18個(6問×3タイプ)の文面をスマホの画面で読み比べ、好ましさの順位づけとその理由(自由記述)、感じがいい・悪い表現などをgoogle formで回答してもらった。協力者はフリマアプリで売買経験がある人の中から性別、ビジネスメール経験、職業経験などを考慮し選定した(有効回答数:316, 男:147人, 女:169人)。後日、回答者の中から各年代10名ずつ計50名に自由記述欄についての対面インタビュー調査を行った。アンケートは2022年6月、インタビュー調査は7月から9月に実施した。

表1 アンケートの概要と順位づけの結果

話題(読み手の立場)	配送遅延(購入者)		禁止出品物削除(出品者)		評価変更依頼(出品者)		
質問(文面)	Q1(短)	Q2(長)	Q3(短)	Q4(長)	Q5(短)	Q6(長)	
タイプと文字数	ORIGINAL	461字	956字	503字	832字	378字	529字
	CLARIFIED	387字	770字	469字	753字	270字	427字
	HEADLINE	440字	791字	492字	770字	282字	441字
好ましさの順位	1番	HEADLINE	HEADLINE	HEADLINE	HEADLINE	ORIGINAL	HEADLINE
	3番	HEADLINE	ORIGINAL	ORIGINAL	ORIGINAL	HEADLINE	ORIGINAL

Q1 (配送遅延)	ORIGINAL	CLARIFIED	HEADLINE
	<p>件名：発送・配送トラブル お問い合わせありがとうございます。</p> <p>このたびは、出品者から発送されないとのことで、ご不安な思いをさせてしまい申し訳ございません。</p> <p>事務局で本取引について確認したところ、「発送までの日数」の設定内容と発送期日は以下のとおりです。 ・発送までの日数：5日 ・発送期日：2023/3/1(火曜日)</p> <p>発送期日以内は、出品者が発送に向けて準備をしている可能性があるため、キャンセルせず、そのまま取引を進めていただきたく存じます。</p> <p>取引メッセージで発送に関するご連絡がなくご不安なお気持ちかと存じますが、商品発送時は発送した旨の通知が届きますので、今しばらくお待ちいただけますようお願いいたします。</p> <p>万一、発送期日経過後も出品者から対応がない場合は、事務局からも発送を促す通知をおこないますが、お客さま自身でキャンセル申請をすることも可能です。(略)</p>	<p>件名：発送・配送トラブル お問い合わせありがとうございます。</p> <p>このたびは、出品者から発送されないとのことで、ご不安な思いをさせてしまい申し訳ございません。</p> <p>事務局で本取引について確認したところ、「発送までの日数」の設定内容と発送期日は以下のとおりです。 ・発送までの日数：5日 ・発送期日：2023/3/1(火曜日)</p> <p>発送期日以内は、出品者が発送に向けて準備をしている可能性があるため、キャンセルせず、そのまま取引を進めていただけますでしょうか。</p> <p>商品発送時は発送した旨の通知が届きますので、今しばらくお待ちください。</p> <p>万一、発送期日経過後も出品者から対応がない場合は、事務局からも発送を促す通知をおこないますが、お客さま自身でキャンセル申請をすることも可能です。(略)</p> <p>商品が発送されずキャンセルとなった場合には、代金のご返金、および出品者に注意喚起をおこないます。(略)</p>	<p>件名：発送・配送トラブル お問い合わせありがとうございます。</p> <p>このたびは、出品者から発送されないとのことで、ご不安な思いをさせてしまい申し訳ございません。</p> <p>事務局で本取引について確認したところ、「発送までの日数」の設定内容と発送期日は以下のとおりです。 ・発送までの日数：5日 ・発送期日：2023/3/1(火曜日)</p> <p>●今お願いしたいこと 発送期日以内は、出品者が発送に向けて準備をしている可能性があるため、キャンセルせず、そのまま取引を進めてください。</p> <p>取引メッセージで発送に関するご連絡がなくご不安なお気持ちかと存じますが、商品発送時は発送した旨の通知が届きますので、今しばらくお待ちいただけますようお願いいたします。</p> <p>●万一、発送期日後も出品者から対応がない場合 ・事務局からも発送を促す通知をおこなう ・お客さまご自身でキャンセル申請も可能 (略)</p>
Q3 (禁止出品物削除)	ORIGINAL	CLARIFIED	HEADLINE
	<p>件名：事務局からのお知らせ いつもご利用いただきありがとうございます。</p> <p>お客さまがご出品された商品は、《禁止されている出品物》に該当するため、事務局にて削除いたしました。</p> <p>《禁止されている出品物》 ・知的財産権を侵害するもの ・偽ブランド品、正規品と確認のないもの https://www.furima.com/jp/help</p> <p>《具体的な商品例》 ・正規品の証明が難しい商品 ・模倣品やレプリカ ・ブランド品とロゴや柄、形が類似した商品</p> <p>《該当商品》 商品ID：05501 商品名：ポケモン Tシャツ 価格：¥1,990</p> <p>《禁止されている出品物》 ・偽ブランド品、正規品であるという確認のないもの ・知的財産権を侵害するもの ・模倣品やレプリカ ・ブランド品とロゴや柄、形が類似した商品</p> <p>《禁止されている出品物》に該当する商品の出品は、購入店舗や入手ルートに関わらずおやめください。次回以降も規約違反が確認された場合、ご利用を制限させていただきます可能性がございます。(略)</p>	<p>件名：事務局からのお知らせ いつもご利用いただきありがとうございます。</p> <p>申し訳りませんが、お客さまがご出品になった商品は、《禁止されている出品物》に該当するため、事務局のほうで削除いたしました。</p> <p>《該当商品》 商品ID：05501 商品名：ポケモン Tシャツ 価格：¥1,990</p> <p>《禁止されている出品物》 ・偽ブランド品、正規品であるという確認のないもの ・知的財産権を侵害するもの ・模倣品やレプリカ ・ブランド品とロゴや柄、形が類似した商品</p> <p>《禁止されている出品物》に該当する商品の出品は、購入店舗や入手ルートに関わらずおやめください。次回以降も規約違反が確認された場合、ご利用を制限させていただきます可能性がございます。(略)</p>	<p>件名：事務局からのお知らせ いつもご利用いただきありがとうございます。</p> <p>申し訳りませんが、お客さまがご出品になった商品は、《禁止されている出品物》に該当するため、事務局のほうで削除いたしました。</p> <p>●お客様の出品内容 《該当商品》 商品ID：05501 商品名：ポケモン Tシャツ 価格：¥1,990</p> <p>《禁止されている出品物》 ・偽ブランド品、正規品であるという確認のないもの ・知的財産権を侵害するもの ・模倣品やレプリカ ・ブランド品とロゴや柄、形が類似した商品</p> <p>●今後ご注意ください 《禁止されている出品物》に該当する商品の出品は、購入店舗や入手ルートに関わらずおやめください。(略)</p>
Q5 (評価変更依頼)	ORIGINAL	CLARIFIED	HEADLINE
	<p>件名：事務局からのお知らせ お問い合わせありがとうございます。</p> <p>購入者がおこなった評価について、ご納得いただけなかった内容であったとのことで、ご不快な思いをおかけし申し訳ございません。</p> <p>恐れ入りますが、一度おこなった評価はフリマ.comのポリシー上、変更や削除を承ることができません。</p> <p>事務局では個別の商品状態や商品説明の解釈相違について判断はできませんので、お相手からの合意がない場合、評価に伴うサポートは困難です。</p> <p>そのため、現時点で購入者の同意なく評価の変更や削除はできませんことをご理解ください。</p> <p>なお、下記行為を確認した場合、迷惑行為と判断し警告をする場合がございますので、ご注意ください。 https://www.furima.com/jp/help</p> <p>このたびは、ご要望にお応えできず大変申し訳ございません。</p> <p>フリマ.com</p>	<p>件名：事務局からのお知らせ お問い合わせありがとうございます。</p> <p>購入者がおこなった評価について、ご不快な思いをおかけし申し訳ございません。</p> <p>恐れ入りますが、一度おこなった評価はフリマ.comの規定上、変更や削除を承ることができません。</p> <p>事務局では個別の商品状態や商品説明の解釈相違について判断はできませんので、お相手からの合意がない場合、評価に伴うサポートは困難です。</p> <p>なお、下記行為を確認した場合、迷惑行為と判断し警告をする場合がございますので、ご注意ください。 https://www.furima.com/jp/help</p> <p>このたびは、ご要望にお応えできず大変申し訳ございません。</p> <p>フリマ.com</p>	<p>件名：事務局からのお知らせ お問い合わせありがとうございます。</p> <p>購入者がおこなった評価について、ご不快な思いをおかけし申し訳ございません。</p> <p>●評価変更ができない理由 恐れ入りますが、一度おこなった評価はフリマ.comの規定上、変更や削除を承ることができません。</p> <p>事務局では個別の商品状態や商品説明の解釈相違について判断はできませんので、お相手からの合意がない場合、評価に伴うサポートは困難です。</p> <p>なお、下記行為を確認した場合、迷惑行為と判断し警告をする場合がございますので、ご注意ください。 https://www.furima.com/jp/help</p> <p>このたびは、ご要望にお応えできず大変申し訳ございません。</p> <p>フリマ.com</p>

図1 「配送遅延」「禁止出品物削除」「評価変更依頼」についての3タイプの文面(文面が短いQ1, 3, 5)

3. 結果と考察

好ましさの順位づけ（1位～3位）の結果、1位として最も多かったのは「HEADLINE」で、Q1, 2, 3, 4, 6で1位となった。つまり、情報を整理して見出しをつけたタイプが好まれた。一方、3位に最も選ばれたのは「ORIGINAL」で、Q2, Q3, Q4, Q6で3位となった。なお、Q5だけは1位が「ORIGINAL」、3位が「HEADLINE」と反転した。文字数が最も少ない「CLARIFIED」は好ましさ（青）では常に支持が少ない一方で、好ましくないものとしては常に2番手で、どちらつかずの結果だった。

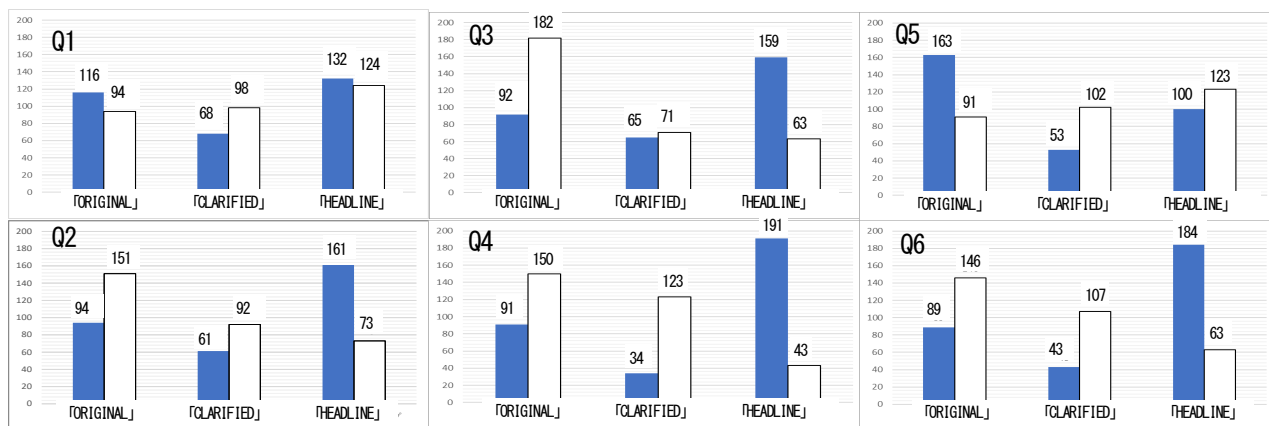


図1 最も好ましい文面（1位・青）と最も好ましくない文面（3位・白）

3.1. 文面の文字数と好ましさ

読み手の読む量の負担を考えるなら文字数が最も少ない「CLARIFIED」が選ばれるはずだが、選ばれず、実際には「HEADLINE」が支持された。「HEADLINE」は「CLARIFIED」より見出しの分だけ文字数が多い。見出しと一部箇条書き以外は違いのない両方で「HEADLINE」が好まれたのは見出しと箇条書きの効果であると考えられる。全体的には「HEADLINE」が最も好まれ、次に「ORIGINAL」が好まれる結果となった。また、同じ話題で文面が短いQ1よりも文面が長いQ2のほうがより「HEADLINE」が選ばれやすく、Q3とQ4, Q5とQ6でも同じ傾向が見られた。つまり文面が長いほど顕著に「HEADLINE」が選ばれた。しかし、Q1では様相が異なり、「ORIGINAL」と「HEADLINE」の差は少なく拮抗していた。さらにQ1では「HEADLINE」は1位にも3位にもよく選ばれたことから、その好ましさの判断が分かれたといえる。理由を以下に述べる。

3.2. 文面の好ましさを判断する理由についての計量テキスト分析

文面の好ましさの順位づけとその理由を詳細に分析するためにアンケートの自由記述に対してKH coder3を用いたテキストマイニングを行った。Q1について、1位の回答（ORIGINAL, CLARIFIED, HEADLINE）とその理由（自由記述）に用いられた語との対応分析を行った（図2-左）。同様に、3位の回答とその理由についても対応分析を行った（図2-右）。1位に選んだ理由について「HEADLINE」では「箇条」「見出し」「要点」「わかりやすい」、「ORIGINAL」では「丁寧」「不安」「気持ち」「寄り添う」などが特徴的であると解釈できた。一方、3位に選んだ理由について「HEADLINE」では「箇条」「違和感」「命令」、「ORIGINAL」では「長い」「多い」「丁寧」などが特徴的であった。

理由記述の代表例を図2(下部)に示す。Q1で「HEADLINE」は1位にも3位にも最も選ばれた。箇条書きが簡潔で読みやすいと好まれる反面、「テンプレの返信という感じで誠意を感じない」などネガティブな印象を持たれることが見てとれる。一方、「ORIGINAL」は「敬語表現が丁寧で購入者に寄り添っている」とポジティブに評価される反面、「丁寧さは1番だが文が長くて見づらい」と文字数の多さがネガティブに捉えられた。

Q2～Q6についても同様にテキストマイニングをしたところ以下が示唆された。Q3とQ4では箇条書きのわかりやすさに加え、削除された商品の情報がどこに書いてあるかが好ましさの判断材料となった。Q5は文面が短いためHEADLINEでは見出しが不要という意見が多くORIGINALが好まれた。同じ話題でもQ1, 3, 5より文面が長いQ2, 4, 6では、箇条書きを使った分かりやすさが重視されHEADLINEが好まれる傾向が顕著だった。

全体に文面が長いほど「HEADLINE」が好まれたのは、見出しと箇条書きのおかげで情報が分割され、処理しやすかったためと考えられる。インタビューでも「メッセージを何度も見直すので●は見やすい」というコメントがあった。Q5で唯一「ORIGINAL」が最も好まれ「HEADLINE」が不人気だったのは、もともと文面が短いため見出しが不要なこと、「見出しで示されると印象が強くなり、悪いことをしているようなイメージ」という記述からわかるように、見出しで「評価変更が

できない理由」と否定的なメッセージが強調されたためであると考えられる。また、Q1は3タイプの間で文字数に差が少なく、「HEADLINE」では見出しの下に簡条書きがある。この書き方は人によってネガティブに捉えられた。

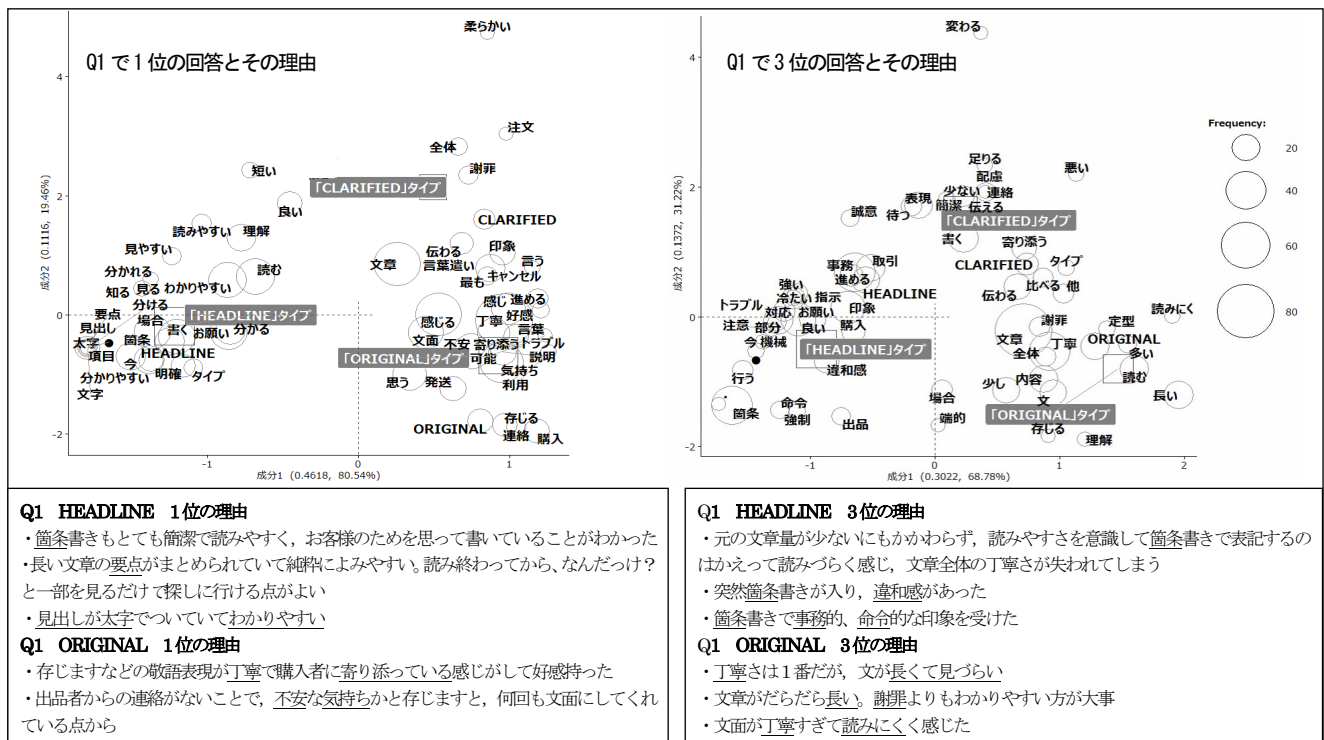


図2 Q1で1位および3位の回答 (ORIGINAL, CLARIFIED, HEADLINE) とその理由に用いられた語との対応分析

4. まとめと今後の課題

文面を簡潔にして見出しをつけることで文章理解が促進され、読み手にもポジティブに捉えられるだろうと予想したが、「HEADLINE」だけが絶対的な支持を集めたわけではなく、配慮表現が多く文面が長い「ORIGINAL」が健闘したことは特筆できる。その理由をフリマアプリという場に照らして考える。フリマアプリ上のコミュニケーションは、スマホの画面で、モノとお金がからんだ文脈の中で心理的負荷を感じながら読む文章理解である。「ORIGINAL」支持者は「不安な気持ちに寄り添う」という事務局の態度が感じられることを重視する。彼らは多少文面が冗長であっても、敬語や「ご不安な気持ちかと存じます」のような配慮表現が多いコミュニケーションを好む。その対極にいるのが、問題を即座に解決したいため「簡潔さ、わかりやすさ」を好む人たちである。

さらに、見出しは常に好まれるわけではなく、一人の中でもゆれていることが利用者の赤裸々な心理とともにインタビューで語られた。第一は読み手の立場の違いである。(Q1・Q2) 配達遅延の場合、購入者(被害者)の立場で不安な気持ちでメッセージを読む。(Q3・Q4) 出品物削除の場合、出品者の立場で、出品物の著作権侵害が疑われ、自分に非がある。(Q5・Q6) 取引相手からの評価は以降の取引に大きく影響するため、変更可能か早く知りたい。このような立場の違いが文面の簡潔さと配慮表現の多さのバランスの、ひいては好ましさの判断に影響したと考えられる。この結果は井出(2006)の、日本語の言語使用では様々な「わかまえの分別」(自分が置かれた場に関する分別)があり、それらの優先度が「場」に応じて変化するという指摘とも通ずる。実務レベルでは大量の文書をやりとりするカスタマーサポートの文章作成の指針に応用できる。

文面の好ましさの判断は、フリマアプリの初心者か経験者か、いわゆるZ世代か中高年かによっても好ましさは分かれる可能性がある。さらに「ご不安な気持ちかと存じます」のような配慮表現は評価が割れた。心理的にマイナスからスタートするコミュニケーションでどのような表現が好まれるのか、読み手の立場や属性との関係を明らかにしていきたい。

参考文献

- 中北美千子・藤原未雪(2022)。「カスタマーサポート」のジレンマ:顧客へのテキストメッセージに見られる「わかりやすさ」と「丁寧さ」のトレードオフ,名古屋外国語大学論集, 11, 153-175.
- 井出祥子(2006). わかまえの語用論 大修館書店