

シェアビジネスにおける  
SNS の信頼性に関する研究

シェアビジネスの先端事例ケーススタディと  
SNS の信頼性の影響に関する実証分析

学生番号：201381  
氏名：芝 香  
指導教員名：玉井健一教授  
平成28年度提出

# 目 次

序章 シェアビジネスの戦略マネジメントの展開 .....	1
1. 本研究の背景と目的 .....	1
1.1 研究の背景 .....	1
1.2 本研究におけるシェアビジネスの定義.....	9
1.3 研究の意義 .....	18
1.4 問題の所在, .....	18
1.5 本研究の鍵概念とリサーチクエスチョン .....	21
2. 本稿の構成.....	26

## 第 I 部 文献レビュー

第 1 章 シェアリング・エコノミーの発展とシェアビジネス研究の展開 .....	34
1. シェアビジネスのマネジメントに関連する研究領域 .....	34
2. コモンズ論研究からみた共有資源のマネジメント .....	38
2.1 コモンズ論研究の展開 .....	38
2.2 共有資源のガバナンス論研究 .....	40
2.3 インターネットとグローバル・コモンズ .....	45
2.4 まとめ .....	46
3. 市場設計論研究からみたシェアビジネスのマネジメント.....	48
3.1 ハイエクの経済秩序と個人主義.....	48
3.2 市場設計アプローチによるプラットフォーム設計論 .....	49
3.3 取引コストアプローチによるプラットフォームのガバナンス.....	52
3.4 まとめ .....	54
4. ソーシャルネットワーク研究からみたシェアビジネス.....	56
4.1 シェアビジネスにおけるソーシャル・ネットワークの利用と先行研究の展開.....	56
4.2 ソーシャル・ネットワークにおけるガバナンス・メカニズム.....	57
4.3 ソーシャル・ネットワークにおける「埋め込み」アプローチ.....	61
4.4 ソーシャル・ネットワークプラットフォームへの参加動機研究.....	63
4.5 まとめ .....	64
5. 発見事項のまとめ.....	64

<b>第2章 シェアビジネスの消費行動研究の展開</b> .....	<b>67</b>
1. 消費者行動研究レビューの概要 .....	67
2. 消費者行動研究の発展とシェアビジネスの利用動機 .....	69
2.1 消費者行動研究発展過程 .....	69
2.2 ポストモダン消費行動研究の展開 .....	74
2.3 消費行動研究における所有概念, そして共有概念へ .....	75
3. コラボ消費の動機モデル研究 .....	78
3.1 コラボ消費によるシェアビジネスの特徴 .....	78
3.2 自己決定理論によるコラボ消費の参加動機研究と概念モデル .....	80
3.3 計画的行動理論によるコラボ消費参加動機研究 .....	84
4. 発見事項のまとめ .....	91
<b>第3章 シェアビジネスにおけるサービス・マネジメント研究の展開</b> .....	<b>93</b>
1. サービス・マネジメント研究レビューの概要 .....	93
2. リレーションシップからサービスマネジメント .....	93
3. ビジネスモデル研究の概要 .....	95
4. 発見事項のまとめ .....	97

## 第Ⅱ部 ケーススタディ

<b>第4章 事例研究にあたって</b> .....	<b>99</b>
1. ケーススタディの概要 .....	99
2. 先端事例におけるケーススタディとは .....	100
3. ケーススタディの対象企業の選定理由 .....	101
<b>第5章 不動産シェア AIRBNB のケーススタディ</b> .....	<b>102</b>
1. 事例研究の方法と対象 .....	102
1.1 研究方法 .....	102
1.2 事例の概要 .....	103
2. 不動産シェアビジネスの顧客関係性の特徴 .....	104
2.1 既存産業への影響と共通点 .....	104
2.2 既存産業との相違点 .....	104
3. 顧客間の信頼性確保の仕組みの分析 .....	105
3.1 個人認証制度の概要 .....	105
3.2 相互認証制度の概要 .....	106
3.3 顧客間の信頼性確保の仕組み .....	106

4. 不動産シェアビジネスの顧客間の関係性に関する考察 .....	107
5. 発見事項のまとめ .....	109
5.1. シェアビジネスの SNS の信頼性の利用 .....	109
5.2. シェアビジネスの成長と発展に寄与するマネジメント要素 .....	110
<b>第 6 章 本研究の概念モデル .....</b>	<b>112</b>
1. 「SNS の信頼性情報の利用」概念の定義 .....	113
2. 「SNS の利用度」概念の定義 .....	113
3. 「健全な競争を促す仕組み」概念の定義 .....	114
4. 「利害調整を実現する仕組み」概念の定義 .....	114
5. 「自主的なガバナンスを実現する仕組み」概念の定義 .....	115
6. 「合法性」概念の定義 .....	116
7. 本研究の仮説モデル .....	116

### 第Ⅲ部 実証研究

<b>第 7 章 シェアビジネスにおける利用動機の分析 .....</b>	<b>119</b>
1. 利用動機分析の概要 .....	119
2. 概念モデル及び仮説の提示 .....	120
2.1 概念モデル .....	120
2.2 本実証研究の仮説 .....	122
2.3 SNS の信頼性情報の利用との関係に関する仮説 .....	122
2.4 SNS 利用度が規範信念に与える影響に関する仮説 .....	122
2.5 ユーザー評価による健全な競争が態度に与える影響に関する仮説 .....	123
2.6 トラブルを迅速に解決することが態度に与える影響に関する仮説 .....	124
2.7 自主的なルールなどの裁量権が態度に与える影響に関する仮説 .....	124
2.8 政府の推奨といった合法性が態度に与える影響に関する仮説 .....	124
3. インターネットアンケート調査の概要と測定尺度 .....	125
3.1. 調査の概要 .....	125
3.2. 調査実施概要 .....	126
3.3. 概念の操作化と測定項目 .....	127
3.4 潜在変数の測定方法 .....	128
3.5 各潜在変数の関係 .....	128
4. 仮説の検証結果 .....	129
4.1 測定モデルの検討 .....	129
4.2 シェアビジネス利用動機の分析に関する計画的行動理論の妥当性 .....	130

4.3	重回帰分析による仮説の検証結果 .....	132
4.4	態度に影響を与える測定尺度の確認的因子分析 .....	136
4.5	構造方程式モデルによる態度関連項目の確認的因子分析 .....	138
4.6	構造方程式モデルによる態度関連項目の影響の検討 .....	140
4.6	発見事項のまとめ .....	142
5.	考察と課題 .....	143
5.1	先行研究に対する貢献 .....	143
5.1	今後の課題 .....	144
<b>終章 発見事項の整理とインプリケーション .....</b>		<b>147</b>
1.	発見事項のまとめ .....	147
2.	理論的インプリケーション .....	150
3.	実践的インプリケーション .....	151
4.	本研究の積み残しの課題と今後の展望 .....	152
4.1.	ネットワーク・アプローチと消費者の自発性マネジメントへの展開 .....	152
4.2.	サービス・ドミナント・ロジックへの展開 .....	152
4.3.	社会ネットワーク分析に関する展開 .....	153
4.4.	今後の展望 .....	153
<b>引用・参考文献 .....</b>		<b>155</b>
<b>参考資料 .....</b>		<b>165</b>
資料 1.	インターネット調査アンケート依頼説明文（事前調査） .....	165
資料 2.	第 1 回目アンケート調査結果 .....	167
2.1.	属性分析 .....	167
2.2.	探索的因子分析—第 1 回目 .....	170
2.3.	探索的因子分析—第 2 回目 .....	174
資料 3.	第 2 回目アンケート調査結果 .....	178
3.1.	属性分析 .....	178
3.2.	単純集計 .....	179
3.3.	項目分析 .....	183
資料 4.	アンケート票 .....	190
<b>謝辞 .....</b>		<b>194</b>

---

# 序章 シェアビジネスの戦略マネジメントの展開

---

## 1. 本研究の背景と目的

### 1.1 研究の背景

本研究で対象とする「シェアビジネス<sup>1</sup>」は、モノやサービスを「シェア」する「ビジネス」として、古くから存在している概念である。一方で、現在、注目を集め論じられている「シェアビジネス」や「シェアリング・エコノミービジネス」「シェアリングビジネス」と呼ばれているビジネスの形態は、従来の概念で示されたモノを共同で所有するという形態とは異なり、提供側がモノを所有し、利用者側が一時的に借用するというレンタルビジネスとも異なるビジネスの特徴を有するものである(奥和田 et al., 2015)。

シェアリング・エコノミーとは、共有経済とも呼ばれ、近年のソーシャル・ネットワーク・サービス<sup>2</sup>の普及によって登場したモノ、お金、サービス等の交換・共有により成り立つ経済のしくみを指しており、2000年前後から欧米を中心にさまざまなサービスを提供するシェアビジネスが展開し、利用する消費者<sup>3</sup>も急速に増えてきている(Botsman et al., 2010)。

シェアビジネスには、カーシェアリングやシェアハウスなどの企業が消費者に対してサービスを提供する「Business-to-Consumer (B2C)」のものや個人オークションのような消費者間の取引を行う「Consumer-to-Consumer (C2C)」のものも含まれるが、現在、最も注目を集めて欧米を中心に急速に発展し普及しているのが、企業と消費者という関係ではなく、個人が商品やサービスの提供者となり、さらには一方でその個人がサービスの利用者となるような個人間シェアによるネットビジネスの「Peer-to-Peer (P2P)」の形態によるものがある(Neal, 2010)。

シェアビジネスがリーマンショック後の景気低迷による危機感などから「所有する」文化から「シェア（共有）する」ことへの転換に対する抵抗がなくなっているなど消費や利用に対する価値観が変化していることが指摘されており、Botsman(2010)らは、このようなコラボレーションやコミュニティを中心とした消費を Collaborative（共同）と Consumption（消費）という単語を組み合わせたコラボ消費（Collaborative Consumption）と名付け定義している（Botsman et al., 2010）。

表 1 国内外のシェアビジネス一覧表

シェア対象	サービス例	グローバル展開	日本でのサービス
有形資産	交通 不動産 食品 衣料品	Uber Lyft Car2Go Airbnb DeskNearMe EatWith Hoffice	Uber(実証実験中) Car2Go(進出未定) Airbnb KitchHike ポロクル, COGOO他 メルカリ, フリル, キャリーオン
無形資産 (ファイナンシャル)	クラウドファンディング P2Pレンディング	Kickstarter Indiegogo LendingClub Prosper	CAMPFIRE READYFOR CrowdBank SBIソーシャルレンディング maneo AQUSH クラウドクレジット ラッキーバンク 111ソーシャルレンディング
無形資産 (サービス)	クラウドソーシング 専門技術 個人スキマ時間	Innocentive oDesk TaskRabbit Elance witmart Freelancer	lancers Woman&Crowd Viibar クラウドワークス SynCro Yahoo!クラウドソーシング Craudia Job-Hub

出所:(Felländer et al., 2015; Neal, 2010)より筆者が加筆し作成

表1で示したのが、現段階において全世界、グローバルに展開し普及している代表的なシェアビジネスを資産形態別に分類し一覧にしたものである。有形資産をシェアするものには、主に自転車や車、家庭用品といった個人が所有する資産をリサイクルしてシェアする所有物リサイクルユースモデルと不動産の空きスペースや未使用時間帯の利用などのライフスタイルシェアモデルが存在する。現在も急激な勢いで新しいサービスが開発され、日本独自のサービスもここ数年でいくつも登場している状況にある。

また、英国政府は自国を「シェアリング・エコノミーの全世界的なセンターに育ててシリ

コンバレーに対抗していくために強力に支援育成する」と発表し、調査研究事業を開始、国家レベルで取り組む動きも出てきている(GOV.UK, 2014a)。

英国政府の場合、この調査研究事業の取り組みの結果を踏まえ、ロンドン市内では、従来、民泊を行うには転用許可が必要だったが、年間 90 日以内の民泊利用の範囲であるなら転用許可を不要とする法改正が 2015 年 3 月に行われた。基本的に規制緩和を進めていくことを前提としていくつかの政策に取り組んでいるようである。このほかにも次の表 2 のような規制緩和の提言がまとめられ具体的な取り組みが進められている。

表 2 英国政府における規制緩和提言内容

---

○イノベーション育成
民間投資を促進するイノベーション・ラボの構築
・シェアビジネスをターゲットにした資金提供
・シェアビジネスモデルが公共サービスの改善に寄与できるかの研究支援
・複数のシェアビジネスサービスを相互に学ぶことでベストプラクティスを共有
・都市と地方が協力して資源をより効率的に活用できるのかを検討
・イノベーション・ラボと国家統計局による経済的インパクトの測定
○信頼とアイデンティティ
ID 照合と犯罪記録チェック
・取引の信頼構築のための身元確認システムの民間セクションへの利用解放
・ディスクロージャーと検疫サービスの犯罪記録チェックの完全にデジタル化
旅行と宿泊施設
・政府の調達の枠組みを変更しシェアビジネスを用いた調達オプションを採用
公共車
・未使用公共車の一般開放とカーシェアサービスで相互利用できるようにする
○保険とリスク
・企業が共同で保険のための資源をプールし交渉を行う代表機関を設立
○デジタル化：新たなユーザーに向けたデジタルコンテンツへの支援
・高齢者の休眠資産の共有やライドシェアの積極利用などができるよう支援
○税金：簡易化
・シェアビジネスにおける課税ガイドと税額を簡単に調べられる税計算サイト構築
○政府資産の共有
・オフィススペースなど共有化を進めて社会的企業のコスト削減へ寄与
○シェアリング・エコノミー業界団体設立
・広報活動やメンバー全体による規模の経済利用や投資誘致活動
・kite mark 《英国規格協会 (BSI) 検査証》の認証付与事業

---

出所：”Unlocking the sharing economy An independent review”(GOV.UK, 2014b)

これら提言から行政のコスト削減や効率化といった問題意識を踏まえ、国家主導でシェアビジネスに積極的に取り組み経済を発展させることを期待していることが推察できる。

では、次に、具体的にシェアビジネスを展開する企業の最新動向について注目する企業の



事例を挙げる。まずは代表的企業として次の Airbnb と Uber の 2 社がある。移動手段を探す人と自らが所有する車と空き時間を有する運転手とを携帯アプリを媒介してつなぐ配車サービス会社の Uber と空き室や空き部屋を有する人と部屋を一時的に借りたい借り主との間を媒介する Airbnb が代表的企業として、さまざまなメディアで取り上げられており、シェアビジネスにおいてはその成長性や資金調達規模からも先端企業ともいえる。

Uber は、2009 年の設立からわずか数年程度で急速に世界的に普及を進め、2016 年時点で 60 カ国、数百都市で事業を展開するまでになり、現在でも拡大を続けている。日本国内では規制の問題もあり普及は諸外国ほど進んでいないものの、既存タクシー会社との協業という業務形態で東京都内の一部でサービスは提供し始めているほか、公共交通網が整備されていない地方都市で実証実験が進むなど、目覚ましい成長を遂げ全世界のタクシー業界はかなりの影響<sup>4</sup>を受けている状況にある(Uber Technologies Inc., 2016)。

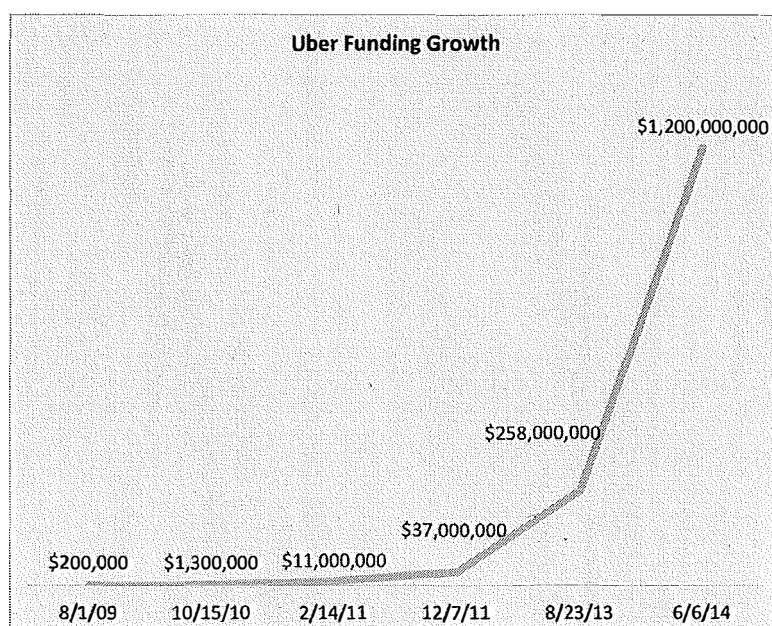


図 1 Uber 資金調達規模の推移(Ferenstein, 2014)

資金調達規模は、図 1 のように最初の 3 年間はそれほど大きく成長できなかったが、4 年目から急速に拡大し、この調査時点でのわずか 5 年で 1,300 億ドルを超えた(Ferenstein, 2014)。なお、現在でもさらに資金調達額を拡大し、成長しているところである。

Airbnb も同様に急速に成長している状況にあり 2008 年 8 月の創業から 2015 年 2 月時点で全世界 190 カ国、34,000 を超える都市で展開し 1,000 万件以上の物件が登録されており、

2015年2月現在の事業価値は412億ドルとなっている(Lieberman, 2015)。  
資金調達額はわずか4年で60倍にも達している(Ferenstein, 2014)(図2)。

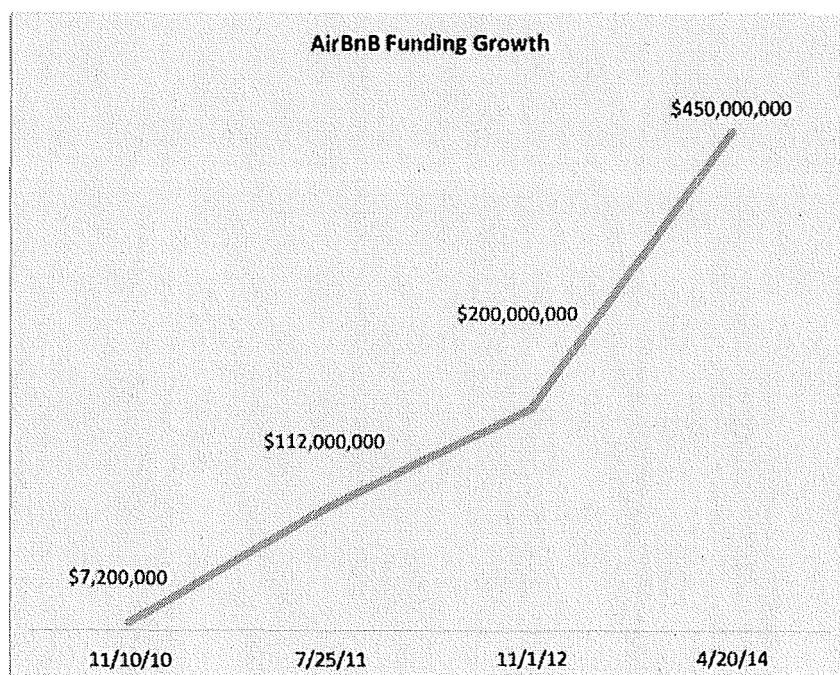


図2 Airbnb 資金調達規模の推移(Ferenstein, 2014)

筆者が2015年10月にUberについての現地調査で訪問したベトナム・ホーチミンでは、2014年7月にベトナム市場に本格参入し1年数ヶ月しか経過していないにもかかわらず世界一の利用数にまで成長し、ホーチミン市内の主要観光地ではどこの場所であっても5分程度待てばすぐに利用できるまでになっていた。ベトナム市場への参入から2年が経過した時点での調査(VIETJO, 2016)では、2大タクシー会社、VINASUN, Mai Linhをはじめ、バイクタクシーを含めて多数の一般乗用旅客自動車運送事業が営業しているなかで、わずか2年間で数万の雇用機会を創出し、10分以内で乗車できる割合はホーチミン市で92%、ハノイ市で94%も達するまでに普及している。

また、Uberのドライバー数名にヒアリングした結果からは、その主な顧客層はUberを使い慣れた観光客が利用しているのではなく、その利用者の90%以上は、ホーチミン市在住の一般市民であると回答した。

Christensenらは、破壊的イノベーション理論(Bower et al., 1995)について、発表後20年を経た現在において、その理論や呼称は広く普及し周知されたが、主な概念についての本

質的な理解は、業界再編や往時の成功企業の凋落をすべて「破壊的イノベーション」によって説明しようとするなど多くの誤解が蔓延している(Christensen et al., 2015)として Uber の事例を示したうえで破壊的イノベーションの本質についての定義を詳細に説明している(Christensen et al., 2015,邦訳 pp29-32)。

このなかで Christensen らは、Uber が既存のタクシー業界に大きな経済的なインパクトを与えているという点だけで見ると破壊的イノベーションのひとつとみられているが、実際にはそうではないとし、Uber の戦略は、破壊的イノベーションではなく、持続的イノベーションであると説明している。

また、Christensen らは、破壊的イノベーションによる企業はローエンドの消費者ないし、既存企業が相手にしない消費者、つまりニッチを見つけ、その消費者の心を捉えて、それをテコにして主流市場へと進出していくのに対して、Uber の成長をみるとその逆であり、まず主流市場の消費者の心をつかみ、そして、その後にニッチな市場セグメントの消費者をターゲットにして成長しているということを指摘している。

つまり、Christensen らは、Uber は中小の事業者も数多く参入しているような成熟市場の過当競争となっているような地域において急速にサービスエリアを拡大し新規の現地在住のユーザーを獲得し、需要全体を押し上げてきたという点に注目する必要があることを示した。そして、Uber の戦略は、既存のタクシーに劣るという評価はほとんどなく、むしろ優れているという評価もあるということが持続的イノベーションであると定義できる理由だと主張しているのである。

実際に、Uber が創業したサンフランシスコではタクシー事業者が多数ひしめく地域である。さらに、タクシーに乗り慣れた、しかも大手数社がほとんどのシェアを占めているような世間的にも信頼されたタクシー事業者が存在している。また、筆者が実際に目にしたベトナム・ホーチミン市の現状においても同様である。既存の競合企業ひしめく主流市場へと挑戦し、これまでは近距離移動などでタクシーを利用しなかったような利用者を新規に獲得しながらも事業を拡大している。

一方で、Christensen は実証研究の結果から既存企業が持続的イノベーションに基づく競争では新規参入企業に勝るが、破壊的イノベーションに基づく競争では負けることがあると指摘している。これがいわゆる「イノベーションのジレンマ」(Christensen, 1997)の重要な主張の一つである。しかし、Uber が持続的イノベーションに基づく企業であるとするならば、Uber が全世界の成熟市場において、わずか数年の短期間の間に既存の大手競合企業と

いう存在があるなかで世界中に利用者を獲得し成長してきたのかをこの持続的イノベーションの議論だけでは説明できていないとはいえない。

なぜなら、Christensen は、持続的イノベーションによる企業が新規参入した後は、立ち向かう既存企業は持続的イノベーションへとシフトするという点を指摘しているが Uber の場合にはそうになっていない、どちらかといえば矛盾する主張となっているからである。つまり、通常であれば新規参入企業がよりよいサービスを提供し既存企業との競争になった場合に、既存事業者はシェアを守るためにイノベーションを加速し対応するのが一般的であるが、世界のタクシー業界を見る限りは、ドライバーが Uber の営業活動を阻止するように求めるデモ活動は各地で行われているものの、サービスの改善などの持続的イノベーションによる競争へとシフトするような現状とはなっていない。

Uber の場合について Christensen は、タクシー業界が「業界への参入や料金が厳しく規制されている」(Christensen et al., 2015, 邦訳 p35)ことが既存企業のイノベーションを阻害していると指摘している。しかしながら、実際に現地調査した結果では、ベトナムのタクシー会社大手ではクレジット決済カードの導入やドライバーの教育による不正防止などの持続的なサービス向上への取り組みが行われているほか、規制という面ではバイクタクシーを含めた白タクドライバーや大手タクシー会社に似せた個人タクシーも多く参入し、あまり規制が厳しく運用されているわけでもなく、規制によるイノベーションを阻害しているとは言い難い状況にあった。

Christensen らは、直接には言及はしてはいないものの、Airbnb の成長についても同様のことがいえる。Airbnb Japan が日本法人を設立した 2014 年当時は既にインターネットによる宿泊施設予約サイトは、大手旅行代理店が運営するものや宿泊予約専門サービスとして新興企業が始めたもの、さらにグローバルにサービスを展開し日本に参入したものも含めて、訪日外国人が利用できる宿泊予約サイトだけに限定しても、多数の企業が参入し過当競争ともいえる状況にあった。

それら既存の宿泊予約サイトのほとんどが民泊形式の個人が提供する施設も扱っていた。そして、それぞれの宿泊予約サービスサイトは、取り扱う物件数やそれぞれの得意な取扱物件で多少の差こそはあったが、宿泊予約機能については、どの予約サイトもそれほど大きな差は見られず、機能面ではどの企業が提供するものもコモデティ化している状況にあった。

しかし、Airbnb は Uber 同様に、わずか数年の間に特に訪日外国人を中心に利用者を増やし、2015 年には、138 万 3,000 人以上の訪日外国人客が Airbnb のリスティング（部屋）に

宿泊したとの報告がある(Airbnb Ireland, 2016)。

いずれにしても Uber や Airbnb の 2 つのシェアビジネスの代表企業の成長を見る限りでは、これらのシェアビジネスが持続的イノベーションであったとしても、破壊的イノベーションであったとしても、成熟市場ともいえる競合企業がひしめく主流市場へと参入し、全世界的に急速に普及し多くの利用者を獲得していったことは事実である。しかし、一方で、なぜ全世界的に急速に普及し多くの利用者を獲得できたのかを提供する機能といった技術面や価格面、サービス内容といった点だけで解明できるわけではなく、これらシェアビジネスの先端企業の成長速度を考察するには不十分であるということである。

「容易に所有権の設定できない経済財や社会財あるいは集合財,そして生命や環境を生産,流通,分配,利用する際には何らかの形でシェアの原理を活かし,そして導入しなくてはならない局面に現代は達している」(田中, 2013,p748)という見解もある。そのなかで、シェアという特性面を組み込んだビジネス,つまり、シェアビジネスには、これまでのビジネスモデルとは異なる特徴ともいえる、それぞれ特有の戦略的要素がシェアビジネスの先端事例に存在していると考えられる。

急速に注目を集め、さまざまな媒体などでも取り上げられ話題となっているシェアビジネスではあるが、これまで議論したように学術的研究蓄積がまだそれほどなされていないのが現状である。さらに、シェアリング・エコノミーの重要なプレイヤーでもある企業側の経営学分野での考察がまだ十分とはいえない状況にある。

そこで本研究では、シェアビジネスの代表的な先端事例でもある Uber や Airbnb が破壊的イノベーションではなく、持続的イノベーションであると指摘されながらも急速に発展し、そして現在も成長しているその要因とは何であるかを理解することが有用であると考え、シェアビジネスの戦略マネジメントという問題にアプローチする。

## 1.2 本研究におけるシェアビジネスの定義

本研究でフォーカスする「シェアビジネス」は、「シェアリング・エコノミー」におけるビジネスとして、急速に発展している「シェアビジネス」を対象とする。具体的には Teubner et al., (2016)が示した定義をベースとして参考にしたうえで、従来のモノの所有を前提とした取引に対して、所有を伴わない利用を前提とした共同で利用する取引のものであり、サービスの供給者と利用者が個人間取引 (P2P シェア) のインターネットプラットフォーム<sup>6</sup>を介したサービス<sup>7</sup>を「シェアビジネス」と定義し検討を行う。

しかし、なぜ、その分類に定義しフォーカスするのかという点で、背景や問題意識、そして先行研究の定義との関連を含めて、具体的な検討内容について以下に示す。なぜなら、インターネットプラットフォームを介してサービスを提供する多様な形態のインターネットビジネスが存在する中で、従来から存在するインターネットビジネスやレンタルビジネスなどと「シェアビジネス」との相違点が明確ではなく、これまでの「シェアリング・エコノミー」とされる議論のなかでも定義が曖昧なまま一括りで取り扱われ、議論する当事者のなかでも食い違うことがあるからである。

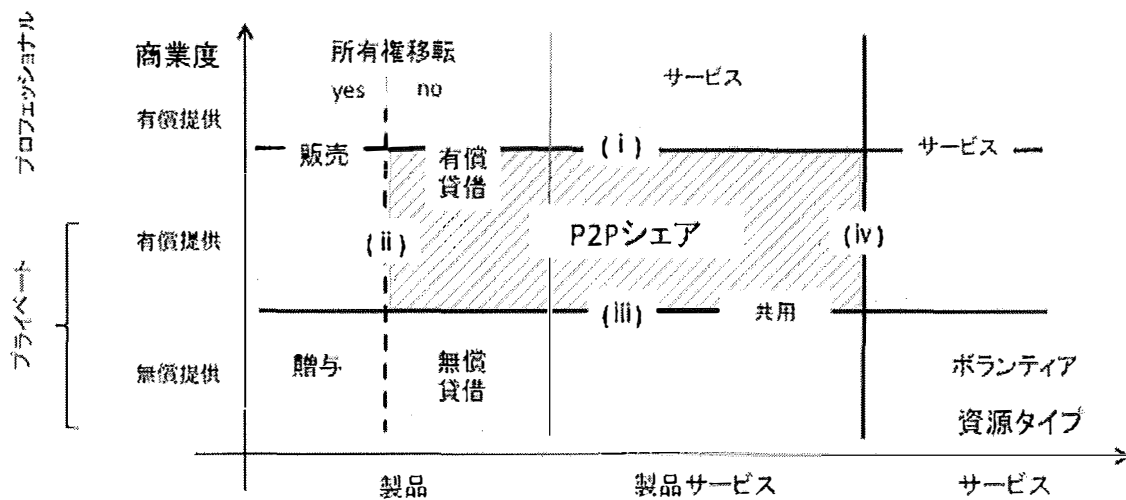


図3 P2Pシェアの定義(Teubner et al., 2016)

図3に示す Teubner et al. (2016)の定義による分類では、資源タイプとして、製品、製品サービス、サービス、商業度として、民間(個人)提供、プロフェッショナル提供という次元で分類し、さらに、民間提供の場合には、無料による提供と有償による提供で区別している。ここで、資源タイプの「製品」とは、プラットフォーム上で製品そのものを直接取引す

るものであり、「製品サービス」とは、製品の提供を通じたサービス、つまり、Airbnb では不動産、Uber では車という物理的なモノや製品を通じて、一時利用というサービスを提供するものが「製品サービス」に該当する。そして、「サービス」という資源タイプは、物理的なモノや製品を介さずに人の空き時間をシェアするサービスなどが該当する。

次に、それぞれの軸の分類で区分したものがどのようなものを示す。

(i) の軸で区別されるのはノンプロフェッショナリズムに該当するものかどうかである。プライベートで所有するもので、個人間において取引が行われるものの区別である。(この分類では、海外では「Zipcar」<sup>8</sup>や国内では「タイムズカープラス」<sup>9</sup>といった、企業がすべての車両を保有しサービスを提供するカーシェアプログラムを除く。)

(ii) の軸で区別されるのは商業主義（コマーシャリズム）に該当するもので、取引が商業的であるかどうかで所有権の移転の有無での区別によるものである。(主に商品を販売し所有権を移転するだけのものを除く。)

(iii) の軸で区別されるのはプライベートかつ有償かどうか、つまり個人所有のモノなどを有償で提供するのか、それとも無償で提供するかの区別である。(無償で提供されるものは贈与やボランティアは、ビジネスではないため除外する。このほか、隣人に無償で援助する場合や、主にカウチサーフィン<sup>10</sup>のような理想主義的なコミュニティサービスを除く。)

(iv) の軸で区別されるのは、形態的な特性によるものである。商品そのものの取引や商品を媒介したサービスを対象とするものとしている。(Amazon が運営する Mechanical Turk (AMT)<sup>11</sup>や TaskRabbit<sup>12</sup>などのクラウドソーシングや Uber などのクラウドプラットフォームなどの純粋なサービス提供のみのものを除く)

以上の軸で区分した網掛けで強調している部分が、P2P シェアという個人間で取引し、製品そのものをシェア及び製品を通して提供されるサービスをシェアするという形態での取引を中心に検討するもので、例えば、Airbnb、合法ヒッチハイクサービスの Zimride<sup>13</sup>、BlaBlaCar<sup>14</sup>、旅行者や他者に貸し出す Turo<sup>15</sup>、Getaround<sup>16</sup>、Drivy<sup>17</sup>、または Zilok<sup>18</sup>のように車、道具、イベント用品、別荘、スタジオといった普段利用していない空き時間を有効活用するような製品を対象としたプラットフォームによるものを対象としたのが、Teubner et al., (2016)の検討である。

Teubner et al., (2016)は、上記の4つの軸による条件のそれぞれを区別した理由としては、これらの軸により区別されるものは、非常に異なる特性と潜在的利用動機が異なる正反対の行動特性のものがシェアビジネスというカテゴリーのなかで、これまでは一括りで議論され

ており、P2P シェアという個人間取引の現象を研究するためにはフォーカスを絞って検討が行う必要があると主張している(Teubner et al., 2016)。

さらに、特性と潜在的利用動機の側面で要約すると次のようなそれぞれの違いがあるために区別する必要があるとしている。

(i) の軸で区別される企業の所有物を対象としたレンタルビジネスは、企業から顧客へと価値を提供するという関係性による消費となる。したがって、企業側が長期的関係の維持やロイヤリティの向上といった顧客対応をして関係性を維持するが、シェアビジネスによる個人間の賃貸借の場合には、消費者が貸主であり、借主ともなる。この場合に、企業の役割は、個人間が取引を実施する以前には顧客同士が信頼を確立できる仕組みを提供するものであるが、個人間の関係性はあくまでも企業が維持するものではなく、個人のそれぞれが信頼を得られるように努力しなければならない。つまり、取引に関する主体も取引に際して必要な相手方の信頼性に関する捉え方、そして、具体的な取引対応も異なる特徴を持つものであるから区別する必要がある。

(ii) の軸で区別する所有権移転の有無については、創出する価値が異なる。なぜなら、金銭のみを対価として所有移転を伴う販売取引（以下、所有権移転取引という。）の場合は、売主と買主との間の交流は、取引が成立し買い主の手許に商品が届いた時点で終了するのが一般的である。インターネット・オークションのケースで考えるとわかりやすい。個人間の所有権移転取引の場合は、反復継続して、同じ売主と取引をする場合は専門業者が売り主となる場合を除き、ほとんどその関係性は一過性のものであり、出品した売主と落札した買主がその取引をきっかけに交流することはほとんどない。

一方で、シェアビジネスによる一時的に個人が所有する商品や住宅、空き時間などのサービスを提供する場合には、所有権移転取引とは異なり個人同士が反復継続して取引する可能性も高くなる。それにもまして、住宅を一時的に提供する場合には、滞在する時間も長くなることから、必然的に個人間の交流も多くなり、見知らぬ個人間の新たな交流を促進するなどの効用も期待できる。

つまり、シェアビジネスでの一時利用の場合には、所有権移転取引の場合の金銭的な価値の交換のみの取引とは異なる価値創出が生まれるという特徴を持つ。実際に合法ヒッチハイクサービス *Zimride* では価値観が合うもの同士の交流という機会も提供する<sup>19</sup>など、従来の販売取引や単なる企業が主体となって貸し出すレンタルビジネスとは異なる価値を提供しているため同じ次元で議論するのは望ましくないため区別が必要である。本研究の立場におい



でもこの点についての異論はない。

(iii) の軸で区別されるのは、無償での贈与、一時的な共同利用、ボランティアとの区別である。一時的な共同利用、ボランティアの場合には、あくまでもサービスの提供者の善意に基づき取引が成立するものであり、ビジネス取引ではないためプラットフォームを提供する企業にとっても、取引に参加する個人によっても、シェアビジネスのプラットフォームとは、明らかに異なる動機要因が存在するため、本研究で一括りに議論することはできない。

一方で、(iv) の軸で区別されるものは、取引形態が異なるとして、「製品」と「製品を通じたサービス」を対象とし、「サービスのみ」を提供するプラットフォームは除外している。しかし、そもそも「製品を通じてサービスを提供」するものと、「サービスのみを提供する」という場合との境界を明確にすることは難しい。なぜなら、Grönroos (2007)らがサービス・マネジメント分野で検討してきた論点であるが、製造企業であっても「原理的に何でもサービス化ができる」(Grönroos 2007,邦訳 p377)という側面もあるからであり、その境界を峻別することが困難であるからである。つまり、顧客は、製品を消費しているときであっても、サービス・プロセスの結果を消費していると置き換えて考えることができるということである。したがって、取引形態による区分はあまり意味がなく、製品であってもサービスのみの場合であっても、サービス・プロセスなかでどのような要因が影響を与えているかという点にフォーカスし検討するならば、(iv) の軸であえて区別し検討することはあまり望ましくないとはいえるからである。

以上から、本研究も同様に P2P シェアという個人間の取引という現象にフォーカスを考えてはいるが、シェアビジネスが急速に成長したその要因を明らかにするという点では、Uberなどの物理的なモノの移動を伴わないサービスのみを提供するモデルを除外して検討するわけにはいかない。また、シェアビジネスといってもさまざまなターゲットに対して、それぞれの価値と提供方法が異なるものが混在しており、必要な組織及び組織内での諸活動といったビジネスシステムが異なることも明らかである。

したがって、本研究におけるシェアビジネスの定義については、Teubner et al., (2016)の定義を参考として取り入れたうえで、ビジネスシステムなどの組織構造としての視点を検討に加えたうえで、再定義し検討を行うこととする。

St abelland Fjeldst ad,(1998)は、企業戦略の戦略類型を、バリューチェーン型とバリューショップ型とバリューネットワーク型の3つに分類による枠組みを示している。急速に発展し成長している Airbnb や Uber といった先行事例が当てはまるシェアビジネスの特徴をこ

の3つの分類のなかに当てはめると、バリューネットワーク型に分類することができる。

したがって、本研究がフォーカスするシェアビジネスの定義は、バリューネットワーク型の類型を持つもので、その類型のなかでもシェア概念がその主たる活動のなかに含まれているものを「シェアビジネス」と定義する。さらに具体的には、個人間が直接的に結びつきプラットフォームの提供者が直接取引の現場に関与せず、インターネットプラットフォームでサービスが提供されるものを本研究における「シェアビジネス」と定義し検討を行っていく(Stabell et al., 1998)。なお、戦略類型とその内容については次の表3に示す。

表3 企業戦略における3つの類型

	バリューチェーン	バリューショップ	バリューネットワーク
価値創造ロジック	入力を製品に転換	顧客の問題解決	顧客間を結びつける
主なテクノロジー	長連結型	集中型	媒介型
主活動カテゴリー	<ul style="list-style-type: none"> <li>・購買物流(インバウンドロジステックス)</li> <li>・オペレーション</li> <li>・出荷物流(アウトバウンドロジステックス)</li> <li>・マーケティング</li> <li>・サービス</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・問題発見と獲得</li> <li>・問題解決案策定</li> <li>・解決策の選択</li> <li>・解決策の実行</li> <li>・コントロールと評価</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ネットワークプロモーションと契約管理</li> <li>・サービス提供機能</li> <li>・インフラストラクチャ管理</li> </ul>
優先的な双方向関係構築ロジック	連鎖的	循環的, スパイラル的	同時的, 並行的
主な相互依存活動	<ul style="list-style-type: none"> <li>・組織内部蓄積</li> <li>・連鎖的</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・組織内部蓄積</li> <li>・連鎖的</li> <li>・相互交換的</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・組織内部蓄積</li> <li>・連鎖的</li> <li>・相互交換的</li> </ul>
コストドライバー (コスト影響要因)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・規模</li> <li>・稼働率</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>・規模</li> <li>・稼働率</li> </ul>
バリュードライバー (価値影響要因)		<ul style="list-style-type: none"> <li>・評判</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・規模</li> <li>・稼働率</li> </ul>
ビジネス価値システム構造	<ul style="list-style-type: none"> <li>・連鎖構造</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・参照構造</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・相互接続レイヤー構造</li> </ul>

出所: Stabell and Fjeldstad (1998) p415 参照。<sup>20</sup>

しかしながら、この戦略類型だけの概念説明だけではわかりづらいこともあるため、具体的な事例と図をもとにどのような対象を検討するのかについて次に示す。

はじめに、バリューチェーン型類型の特徴<sup>21</sup>となる長連結型(Long-linked)タイプのテクノロジーは、企業組織のなかでの諸活動の連鎖が中心となっている。したがって、個人間の取引活動のなかでシェアが行われ取引が成立するという本研究の対象から考えると異なる価値創出の活動となるため基本的に除外して考える。

次にバリューネットワークの類型でシェアビジネスを検討する。一般的な個人間取引のビジネスモデル<sup>22</sup>には、例えば、楽天オークションやヤフーオークションなどのフリーマーケットモデルやオークションモデルなどがあるが、Stabellらの定義に従うとこれらのビジネスモデルは、バリューネットワーク型となる。それは、顧客が集うプラットフォームの創造、維持(Infrastructure operation)を通じて、多くの顧客等の関係者を結びつける(Linking Customers)ことで仲介(Meditating)による価値創出を実現しており、顧客が増えれば増えるほどネットワーク価値が高まり、その活動がビジネスの成功に繋がるというネットワーク外部性の特徴を有しているからである。

一方で、本研究が想定するシェアビジネスとは、提供する価値や活動も共通する点が多いが、これらのオークションモデルなどは所有を前提とした取引のものまでである。したがって、本研究が対象とするシェアビジネスとは異なる価値創出の仕組みのものとなる。つまり、本研究ではバリューネットワーク型でありながら中核的な活動のなかで個人が持つ有形資産、無形資産のシェアという行動を伴うものを想定している。

レンタルショップなどは所有を伴わない利用ではあるが、企業がモノを所有し、一時的に顧客が利用し利用後には返却するというリアル店舗を主体としたものである。この場合、所有するまでもなく一時的な問題を解決するための手段や解決方法を提示するということやレンタルビデオショップのように多くの品揃えをすることで顧客に選択の自由を提供するというニーズに対応する集中型テクノロジーに基づくともいえる。

しかしながら、さまざまな問題解決手段を提供し問題発見と情報入手という活動をするというわけでもないため、Stabellの定義に従うとバリューショップ型よりは、バリューチェーン型の類型といえるのではないかと考える。いずれにしても、バリューショップ型、バリューチェーン型については、あくまでも企業と顧客との相互間による取引関係を主活動とした類型であり、個人間の取引で成立するP2Pのプラットフォームによる類型ではないため、このような従来型のレンタルモデルは本研究が対象とする「シェアビジネス」としては対象外とする。

バリューネットワーク型の類型に当てはまるもののなかには、現在の注目を集めるシェアビジネスが登場する以前から存在している形態のビジネスも多く該当する。例えば、銀行業、証券業、人材紹介サービス業など店舗ネットワーク網を整備し、顧客獲得を実現するような企業と顧客という二者間の関係性によるものなど企業の成長や顧客価値の創出のためにネットワーク外部性が求められるものはバリューネットワークの類型に該当する。

また、個人間取引のモノ、お金、サービスをシェアするモデルとして、沖縄の「模合」という制度<sup>23</sup>では、個人間で相互にお金を出しあい困ったときに助け合う仕組みを銀行などの金融機関が介在せずに運営されている。顧客が集うプラットフォームを通じて、仲介という中核的な価値を提供することで成立するという点では、バリューネットワーク型類型の一つともいえ、実際にこのようなお金を個人同士がシェアするビジネスは、P2P レンディングやクラウドファンディングとも呼ばれる「シェアビジネス」の一形態ともいえるものであり、このようなファイナンスビジネスは、ここ数年は国内外でも多くのサービスを提供する企業も登場してきている。

しかしながら、沖縄の「模合」のように古くから存在する「シェアビジネス」はこれまであまり注目を集めていなかった。なぜなら、限れたエリアのなかのみで成立するインターネットを介さないプラットフォームであり、全国的かつ世界的にサービスが拡大することはなかったからである。また、そのほかの理由には、取引の相手方がどのような人であるのかといった信頼性を判断するのに限られたコミュニティのなかでしか、確実性のある情報を入手することができなかったことも理由のひとつとして挙げられる。

したがって、サービスの対象範囲を広げれば広げるほど、相手を信頼するために必要な情報を入手するのが難しくなり、取引の信頼性を担保するのが困難であるがゆえに、狭いエリアのなかでしか成立しなかった。このような狭いコミュニティのなかで成立する「シェアビジネス」は、共有するという概念と共有することの動機などのインセンティブについて考察するうえでは関連する点も多く参考になる点もある。しかし、本研究で対象とするインターネットプラットフォームで構築された「シェアビジネス」については、これまでの狭いコミュニティでしか成立しないモデルとは異なる取引の特徴と戦略的要素があると考えている。

なぜなら、現在、注目を集めている Uber や Airbnb など先端的なシェアビジネスの場合には、世界中のユーザーが国や言語、文化、生活習慣の違いを超えて利用しているモデルとなっている。グローバル化と IT 化が進み、さらにソーシャル・ネットワークが普及した現代において、世界中のユーザーが時間と距離を超えて、コミュニケーションを取れるようになり、これまでは見知らぬ物同士がリアルタイムで信頼を構築し取引を実現することが可能となったことで、急激なスピードでサービスエリアを拡大し成長を続けており、あくまでもインターネットでサービスを提供する類型を対象に検討するべきではないかと考えている。

以上から本研究では、「シェアビジネス」のなかでもインターネット上で構築されたプラットフォームのソーシャル・ネットワークの関係性を利用することで、これまでには実現する

ことができなかつた P2P 型の取引が、グローバルな広範囲のサービスエリアにおいて信頼を担保する仕組みを実現できているのではないかとすることに注目している。

以下の、本研究の対象となる領域の概念について図 4 及び図 5 に示した。まず、はじめに図 4 では、本研究で示している「シェアビジネス」の定義を示したものである。Stabell et al が示したバリューネットワーク型の類型のうち、さらにその類型のバリューチェーン活動のいずれかの段階で何らかの資源の共同利用を伴うものを本研究では「広義のシェアビジネス」と定義した。

以下の図 4 に「広義のシェアビジネス」の分類を示す。

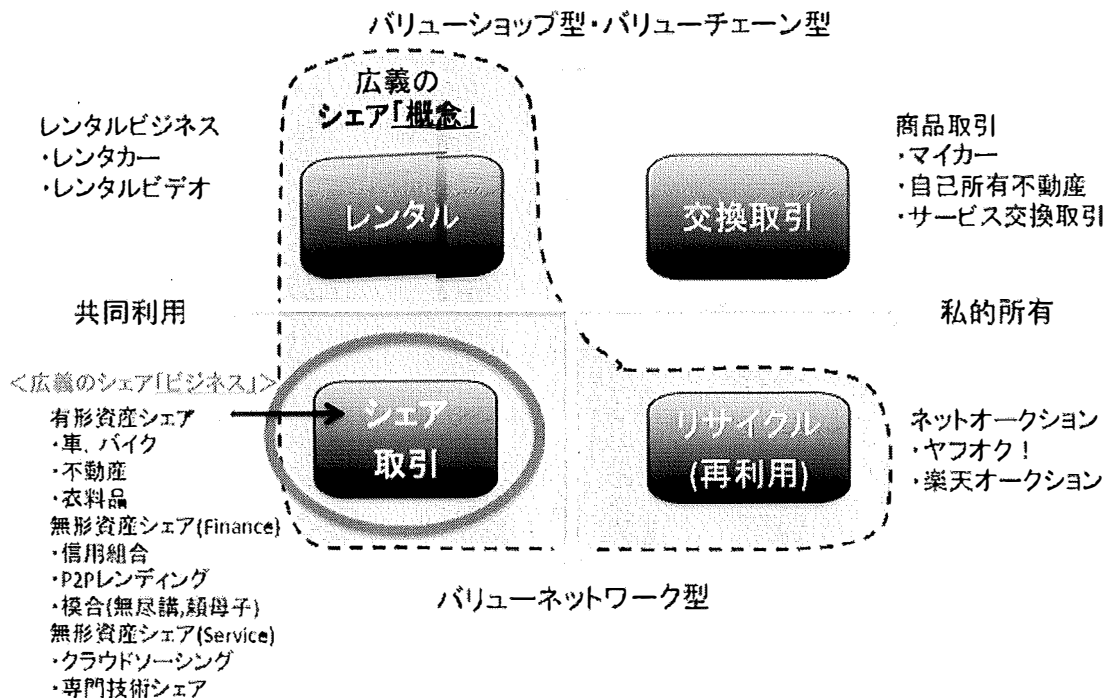


図 4 広義のシェアビジネスの定義 出所：三浦 (2011,p20)の図を参考に筆者が再構成し作図

さらに前ページで示した「広義のシェアビジネス」という定義の範囲では、Uber や Airbnb のようなグローバルに言語や文化、生活習慣を超えて急速に発展し普及しているという現象を捉えるには検討範囲が広がりすぎることから、インターネットプラットフォームを主体にサービスを提供するモデルを本研究がフォーカスする「狭義のシェアビジネス」として図5に示す。

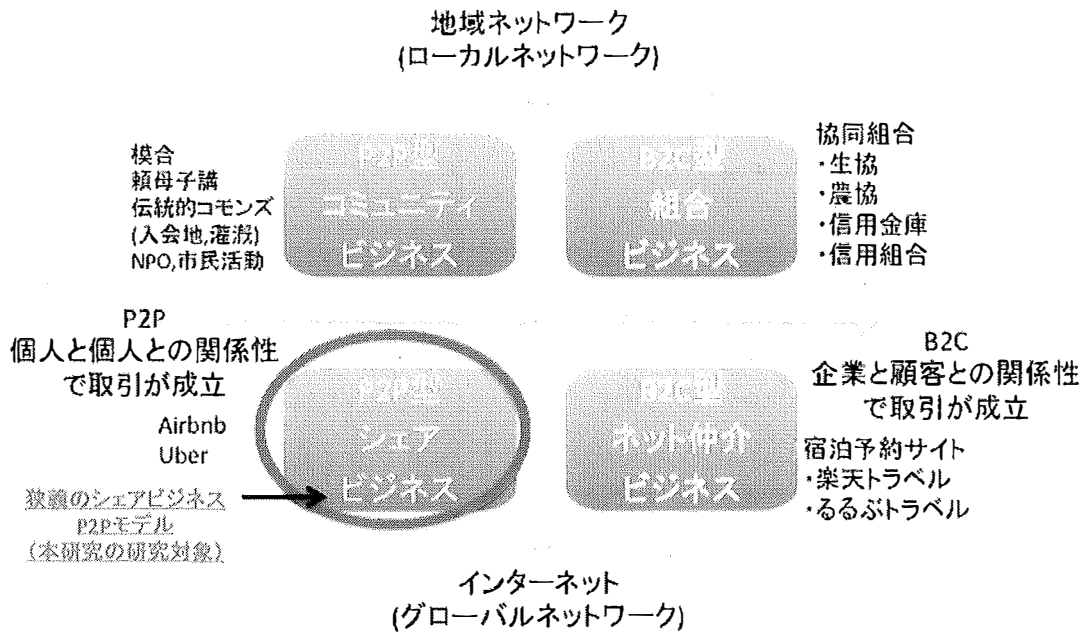


図5 本研究の対象（狭義のシェアビジネスの定義）出所：筆者が作成

以上から、本研究では、「シェアビジネス」を狭義にとらえ、個人間の信用を前提として取引が実現するインターネットプラットフォームにおける P2P 型のシェアビジネスのサービスモデルを対象とする。さらに、企業と顧客という関係性のみならず、企業とは直接取引関係のない、消費者間の関係性、つまり、ソーシャルな関係性を取り入れたモデルを研究対象とする。なお、ここではソーシャルな関係性をソーシャル・ネットワークと定義し、ソーシャル・ネットワークには、企業と顧客の関係性、顧客間の関係性<sup>24</sup>、もしくは、消費者間の関係性<sup>25</sup>も含めた概念として捉えるものとする。

### 1.3 研究の意義

これまでの大量生産・大量消費をもとにしたフロー型社会が深刻な環境問題を引き起こしたのに対して、蓄積された資本や資源の利用に基づくストック型社会への転換による持続可能な社会の実現が求められ、このようなモノ中心ではなく情報や文化、サービスを中心とする脱物質主義的な消費を第三の消費文化(間々田, 2011)と位置付ける視点もある。

シェアリング・エコノミーは長引く不況と深刻化する環境問題を抱える現代社会において、所有権を移転させずに資源への負荷も少ないビジネスを実現することができるという点で地球環境・生態系・人間社会・社会システムの視点での評価に加え、さらに、持続可能性というコンテキストでも高く評価されている。

本研究の意義は、「消費や経済自体がシェア型になり始めている」(三浦,2011,p3)とまで言われる現代社会、さらに「すべてのビジネスは<シェア>になる」(Gansky,2010,p1)とまで指摘され、企業がイノベーションを主導する時代から個人とともに価値を創造する時代へと転換する現代において、さまざまな諸問題を解決することが期待される無限の可能性を持つシェアビジネスの発展に貢献することにある。

具体的に本研究の成果について、次の2点での貢献を目指す。一つは既存の所有という枠組みを超えたシェア型のユニークな発想で、深刻かつ差し迫った社会問題の新たな解決方法を提示し、それを実行するアントレプレナーを増やすということにある。もう一つは、従来の成熟市場の企業が新たなシェアビジネスの原理を取り入れることで持続的イノベーションへと発展し、さらなる顧客価値獲得による成長が可能となる戦略マネジメントの枠組みとは何かを具体的に明らかにすることにある。

### 1.4 問題の所在

シェアビジネスは自動車、一般居住用住宅、衣類、アクセサリ、家具、パソコン等電子機器、スポーツ用品、キャンプ用品、さらには専門家の空き時間という目に見えない資産までもが共有対象となり、所有者がサービス生産者であり、サービス消費者ともなりうる。一方で、サービスのプラットフォームを提供する企業側は、サービス生産の対象となる所有物を自ら所有することなく、直接的に個々の顧客間の取引の場であるサービス・エンカウンター<sup>26</sup>には関与することはない。つまり、顧客とサービス提供企業という二者間のダイアドの関係性を主体とするビジネスではなく、不特定多数の特に個人間のソーシャルな関係性が重要となるという特徴をシェアビジネスは有している。

さらに、シェアビジネスの場合は、Facebook や Twitter といったソーシャル・ネットワーク・サービスにより個人がインターネットを通じて結びつくネットワークインフラ(以下、ソーシャル・ネットワークとする)が全世界的に普及したことで、これまで物理的に出会うことが難しかった遠距離にいる顧客同士の関係構築が容易になったことがサービスの発展に寄与したことが指摘されている(Botsman et al., 2010)。つまり、企業と顧客という関係から顧客間関係(以下、顧客間ネットワークとする)、そして、さらには企業との関係を直接持たない消費者間の結びつきも含めた関係性(以下、消費者間ネットワークとする)がシェアビジネスの場合には影響を及ぼすこととなる。

先に示したようにシェアビジネスの顧客同士の関係、さらにソーシャル・ネットワークでつながる消費者間関係性は、二者間のダイアドの関係ではなく多対多間関係となるのが一般的である。多対多間のそれぞれ顧客同士、もしくは企業とは関係性を持たない消費者同士が反復継続して情報を交換し、取引が成立するという事は、顧客及び取引に直接関係しない消費者をも含めて、それらを取り巻く情報の質や次元もリアルタイムで変化するという事を示しており、さらに、それぞれの顧客や消費者自身が有するネットワークの信頼性が取引の成立要件に影響を与える。このようなシェアビジネスにおける多対多の関係性では、二者間のダイアド関係性だけを検討するだけではなく、消費者間ネットワークなどのソーシャルな関係性が、シェアビジネスにどう影響を与えるのか、そして、どのようにそのような関係性をマネジメントするのかという点に注目する必要がある。

一方で、シェアビジネスの代表的なサービスモデルである場所やスペースをシェアする不動産シェアモデルのAirbnbや乗り物などの移動手段をシェアするカーシェアモデルのUberは、先行したサービスや類似サービス、そして、追従する模倣サービスの存在を乗り越えて成長を続けている。

Airbnbでは2010年のサービス開始からわずか数年で全世界の国192カ国、35,00都市<sup>27</sup>と爆発的にサービスエリアを拡大し、現在でもそのサービスエリアは拡大し続けている。Uberも同様に2009年のサービス開始から世界70カ国、500を超える都市<sup>28</sup>にサービスエリアを拡大している。そこには、「先発優位<sup>29</sup>」という要因だけで片付けられるものではない仕組みや克服してきた課題への対応などの成長要因が存在していると考えられる。つまり、シェアビジネスが成功するために必要なマネジメントがそれらの先端事例には存在していると考えられるのである。

本研究では、シェアビジネスの成長の鍵の一つは、従来の企業と顧客という二者間の関係



性を主体としたマネジメントの限界を踏まえ、シェアという個人と個人とが資源を共有するシェアビジネスとの相違点を正しく理解することが必要であると考え。さらに、グローバルで普及しているソーシャル・ネットワークのプラットフォームにおいて、価値観が異なる見ず知らずの個人同士が繋がるソーシャルな関係性を確立するには、従来型ビジネス以上に、お互いを信頼するための情報（以下、「信頼性情報<sup>30</sup>」という）が重要となるということ、そして、「信頼性情報」を入手し、取引や利用するうえでの参考にしたうえで関係が構築されているのではないかということである。

つまり、このような「信頼性情報」を担保する仕組みがプラットフォームに備えているからこそ、価値観の異なる見ず知らずの者を利用を促進し、成長に繋がるのではと考えている。

具体的には、タクシーの不正請求が頻繁に発生しているベトナムでは、外見上は大手タクシー事業者に似せて営業している白タク<sup>31</sup>も多く、暴行事件に発展するケースも報告されている(ベトナム生活・観光情報ナビ, 2013)。しかし、Uber の場合は、事前に運転手、もしくは配車した当事者も「信頼性情報」を入手し利用するかどうかを判断することができる。Uber における「信頼性情報」の利用では、評価コメントとともに写真が地図上に表示され、取引の当事者のどちらからも拒否することが可能である。また、降車時に現金を受け渡しする必要もない(Uber Technologies Inc., 2016)。

Airbnb の場合も「信頼性情報」を事前に入手し取引を判断する点では同様である。宿泊先を提供するホストの立場では、見知らぬ宿泊者を泊める場合には備品の破損や盗難、無賃宿泊の不安が存在する。宿泊するゲストの立場では、宿泊先が期待通りの部屋の内容であるかやホストとのトラブルが発生しないかなどの不安が存在する。しかし、Airbnb の場合は、事前にゲストからの予約をホストが受け付けた段階で、「信頼性情報」を判断したうえで拒否することが可能である。宿泊を希望するゲストは、宿泊先候補となる物件を検索する際に、部屋の宿泊条件とともに提供するホストの「信頼性情報」を参照し、予約を決定するための判断材料とすることが可能である(Airbnb Ireland, 2016)。

しかし、Airbnb や Uber のどちらにしても初めてサービスを利用する場合には、「信頼性情報」がサービスを提供する側、もしくは、提供される側の双方において、取引以前に蓄積された「信頼性情報」として存在していない場合がほとんどである。つまり、新たな利用者を獲得し急速に成長するためには、このような一度も利用したことがない、もしくは、利用回数が少ないことにより脆弱な「信頼性情報」しか持たない相手方を信頼し、安全に取引を成立する仕組みをプラットフォームが備えている必要がある。

つまり、「信頼性情報」を有しない場合、もしくは脆弱な「信頼性情報」しかもたない場合に、「評価(Reputation)<sup>32</sup>」という「信頼性情報」に代替して取引の成立に影響を与える「信頼性情報」とはどのようなものが存在しているかという問題を検討しなければならない。

これまでも参加動機の影響として「信頼」の重要性を検討した研究には、信頼の意味や構造という信頼概念そのものについて言及し検討(Mayer et al., 1995; 山岸 et al., 1995)したものや B2C のオンライン取引における信頼性の影響(Gefen et al., 2003)について、さらに、電子コミュニケーション環境における「信頼性情報」として、「評価」が果たす役割を検討した研究(向日, 2006)など、相手との顔が見えない取引における「信頼性情報」の重要性を検討したものがあ

しかしながら、これまでの先行研究では、「信頼性情報」に代替して取引の成立や利用動機に影響を与える「信頼性情報」の存在として、ソーシャル・ネットワークとの関係性にまで踏み込んで十分に検討しているとはいえない。また、シェアビジネスという相手方と近い距離で交流する機会が多いという特性を持つビジネスは、相手と一度も顔を会わせる機会がない関係で取引が成立するオンライン取引とも、通常の所有権移転取引のように一過性の関係で終結する取引とも異なる「信頼性情報」の性質が存在すると考えられるが、これまでの先行研究では、シェアというコンテキストでの「信頼性情報」の検討が不足している。

そこで本研究では、次のリサーチクエスチョンを示したうえで、シェアビジネスを急速に発展し成功させるための条件変数となるシェアビジネスにおける個人間のソーシャルな関係性、つまり、「SNS の信頼性」のマネジメントという問題とその因果メカニズムに接近する。そのために、はじめに優れた革新によって急成長し、さまざまなメディアや論文でも取り上げられ注目されている Airbnb 社のビジネスモデルを先端事例として事例研究や実証研究を行い、先行する代表的なシェアビジネスの先端的モデルがこれまで成長するために「SNS の信頼性」をどのようにマネジメントしているのか、そして、どのようなソーシャル・ネットワークの性質、つまり、「SNS の信頼性」がシェアビジネスの個人間の関係性に影響を与え利用するという行動に至るのかということについて明らかにすることが、本研究の問題意識である。

## 1.5 本研究の鍵概念とリサーチクエスチョン

本研究の問題意識を踏まえたうえで、具体的に分析をしていくうえでの鍵概念とリサーチクエスチョンを設定する。

まず本研究のリサーチクエスチョンは、「シェアビジネス成長企業のビジネスモデルが「SNSの信頼性」を効果的にマネジメントするうえでどのようなマネジメントが必要なのか」という構造決定的な要因についてである。このリサーチクエスチョンは2つの問いから成り立っている。

1. 「現在、非常に短時間の間に急速に発展し成長している先端的なシェアビジネスのモデルが、「SNSの信頼性」をマネジメントしているのかどうか」という先端企業がビジネスシステムの要素として、それらのマネジメント要素が組み込まれているのかという点

2. 上記の問いにおける「SNSの信頼性」をビジネスシステムの要素として、実際にマネジメントしていて、それが要因となって成長しているとするならば、「それらのマネジメント要素がこれまでの成長と発展に本当に寄与しているのか」ということを明らかにすることが必要な点。

インターネットビジネスといっても、それが指し示すものもさまざまであり、ターゲットに対して、提供する価値もそれぞれ異なるモデルを含み統一的な見解が確立しているわけではない。したがって、シェアビジネスも同様にすべての環境条件に共通して適用可能なマネジメントモデルが存在するわけではないというコンティンジェンシー・アプローチ<sup>33</sup>の考えに基づいている。したがって、本研究では個人間のソーシャルな関係性が重要となるモデルを中心に検討することが必要となる。

そこで、以下ではビジネスモデル研究の論点でもある、ビジネスモデルの構成要素といった単一の企業のみならずビジネスに関わる関係者をも取り込んだ分析単位での視点を踏まえたいうで、シェアビジネスを理解しておくこととする。

シェアビジネスのビジネスモデルがどのような要素で構成されているのかという一般的な定義が現在のところ明確に明らかにされていないものの、Hamari et al.(2013)は254事例のコラボ消費型コミュニティのビジネスモデルを分析したうえで、共通の特徴として、情報通信技術活用(ICT-Base)、協働的(Collaborative)、社会性(Social)、分かち合うベース(Sharing-based)、理念的な動機(Ideologically driven)という5つの要素が備えていることを示している。つまり、情報通信技術が発展しこれまで出会うことができなかった同じ理念を持つ遠隔地の顧客同士がリアルタイムで出会うことが可能となり、オンライン上でその顧客同士がコミュニケーションすることができるようになったこと、さらに、ソーシャルメディアの普及によって、顧客が独自に作成したコンテンツを発信し、さらに顧客同士がそれらのコンテンツをシェアし、さらには顧客同士がサービスを提供する企業と直接関わら

ずに関係を構築し協働する基盤があるということがシェアビジネスの特徴であると主張している。

Amit and Zott (2001)は、e ビジネス<sup>34</sup>における価値創造は単一の理論によって説明することはできず、価値の創造の源泉は、効率性、相補性、ロックイン、新奇性の4つに整理できることを示したうえで価値ネットワークの重要性を示した。しかしながら顧客間が創出する価値ネットワークはプラットフォーム提供だけでは結びつきは生まれない。つまり、どのようにマネジメントすれば自発的に結びつき、ネットワークが形成されるのかという顧客の利用動機という点までは言及されていない。

グローバル経済の急速な発展や情報通信技術の発展、インターネットを基盤としたソーシャル・ネットワークなどのコミュニケーション関連インフラの普及など製造業も含む産業全体の経営環境は大きく変化し、消費者の価値観も多様化した時代となっている。サービス産業の分野は特に新業態が急激な勢いで生まれており、格安なモバイル通信サービスなどといった情報通信サービス産業分野でも数年前には想像もしなかった商品やサービスがわずかな期間で急速に普及している事例もいくつか挙げることができる。

外部環境の変化が激しいサービス産業を対象とした研究アプローチも外部環境の変化に併せて発展してきた。しかしながら、企業を取り巻く内部環境や外部環境を分析するポジショニング派的戦略論や企業がもつ経営資源に着目した RBV 理論、ケイパビリティ論など競合間の関係性を検討するポジショニング的なアプローチや経営資源に着目することは、企業側から直接的に消費者間や顧客間関係性に働きかけることができないシェアビジネスの特徴を踏まえるとあまり重要とはいえない。

また、サービス産業における顧客間関係性のマネジメントを重視するアプローチは Grönroos ら北欧学派を中心にリレーションシップ・マーケティングの分野で多く議論がされてきた(Grönroos, 2007)。しかし、シェアビジネスにおける複数の顧客間関係性、さらにはソーシャルな消費者間ネットワークを含めて、いかにマネジメントするのかというコンテキストで検討した場合に十分とはいえない。なぜなら、リレーションシップ・マーケティングでは、顧客との関係と同等に利害関係者間集団との関係を重要なものと位置づけてはいるが、そこで捉える関係性は焦点となる企業と顧客という二者間の関係を当初は分析単位としてきたからである(陶山 et al., 2002)。また、ステークホルダー集団全体との関係性も重要であるという点から、複数の当事者間との関係性を検討したスポーク型の枠組みなど三者間以上の相互作用を分析するネットワークアプローチも検討されているが、顧客間の自発性やネッ

トワークへの参加動機をどのようにマネジメントするのか、顧客間の合意形成がどのようなものであるか、さらに消費者間ネットワークを含むソーシャルな関係性をどのようにマネジメントするのかまでは明らかにされていない(陶山 et al., 2002)。

他方、Hamari et al., (2013)はシェアビジネスの利用ユーザーのコラボ消費に対する動機を実証研究した分析結果から、シェアビジネスの利用による経済的便益が直接的に消費行動にはあまり影響を与えず、コラボすること自体を楽しむことといった顧客間の関係性に関連するものがより消費行動に影響を与えていることを示しているものの、ソーシャルな関係性を検討する上での具体的なインセンティブ、つまり、ソーシャルな関係性を築くまでのプロセスにおける信頼関係の影響、さらに、計画的行動論で指摘されている主観的規範や行動統制における行動意図への影響や共有する場合のインターネット時代における拡張自己の概念など、現在、消費者行動研究で注目されているような検討が十分とはいえない(Belk, 2010; Hamari et al., 2013)。

以上の議論から「シェアビジネス」を展開する企業がシェアビジネス事業を持続的かつ短期間に発展させるために必要なマネジメントとは何かを考察したときに踏まえておかなければならない本研究全体としてのキーとなる上位概念は、次の2点にあると考える。

ひとつは消費者の役割が情報を受けるのみの受け身の立場であったものが能動的に情報を発信することが可能となったことにより、Prahalad(2004)が指摘するように「企業が中心となって価値を創造するという体系は、過去100年以上にわたって優れた成果を上げてきたが、最近の現実は、この伝統的体系に見直しを迫っているようだ。価値創造のための新たな枠組みが求められている」という点である(Prahalad and Ramaswamy, 2004,邦訳 p36)。

つまり、競争戦略論のフロンティアが、個別企業間の競争から価値を供給するシステム間の競争へと移行しているという点が指摘(井上,2010,p193)されているように、構造決定的な枠組みで、消費者間のネットワークを含めた戦略要素をプラットフォームとして埋め込み、そして、持続的に発展させることができるよう機能させるためには、どのようにプラットフォームを設計することが必要であるのかという点である。

二つめとしては、そのプラットフォームを機能させるために必要な戦略要素として、どのようなソーシャル・ネットワークの性質がシェアビジネスの個人間の取引の信頼性に影響を与え、シェアビジネスの利用の動機へと結びついているのかという行為決定的な点についてである。

要約すると本研究では、企業と消費者間ネットワークの関係、さらには企業が直接取引の

場に関与しない個人間ネットワークというソーシャルな関係性、つまり個人間（P2P）の関係性を構築することがシェアビジネスの成立要件となるシェアビジネスのモデルに特に着目し、これまでに一度も交流したこのない物理的に離れた場所にいる一個人がオンライン上で構築されたプラットフォームの上で、どのような情報を参考にして友好的な関係を構築し、シェアビジネスを利用するのか、つまり、事前にどのような情報や知識を収集したうえで信頼関係をもち、繋がることできるのかというソーシャルな関係性が機能する条件について検討を行う。

さらに、同じ価値観や理念を持つ個人同士がネットワークを介して自発的に結びつき「価値ネットワーク」を構築することができるのかといったプラットフォームの利用動機の検討を行う。

## 2. 本稿の構成

本論文では、大きく3部により構成する。序章では本研究の問題提起と研究スタンスの明確化を行う。第I部は先行研究の文献レビューである。第II部では、実際のシェアビジネスを展開する企業の事例研究と概念モデルの検討である。第III部では、第II部で分析した事例研究結果を基に導出した概念モデルに対して、アンケート調査を実施・分析し、シェアビジネスのマネジメントにおける戦略要素について明らかにする。終章では「まとめ」として本研究の課題と今後の展望について言及する。

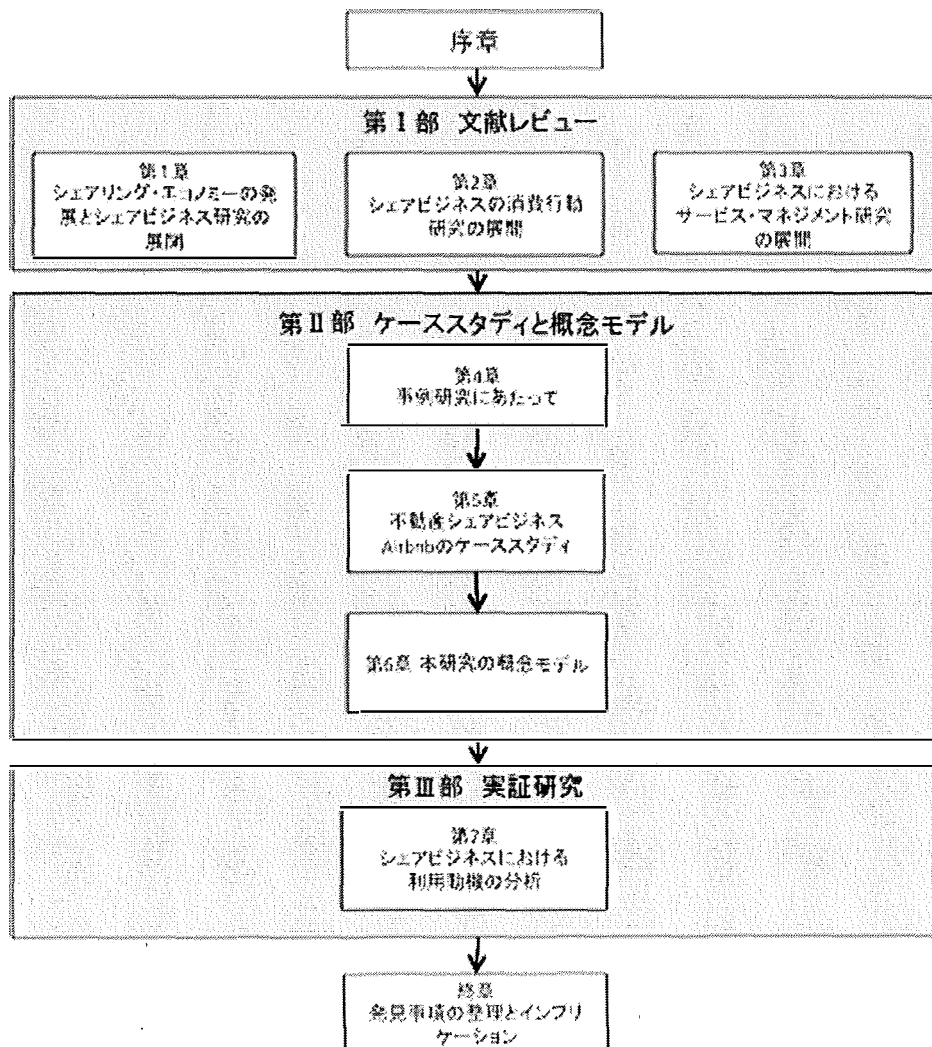


図 6 本論文の構成

序章では、問題意識を明らかにするうえでシェアリング・エコノミーという経済活動を消費者側の視点で明らかにした現状や市場設計論、プラットフォーム論を概観したうえで、シェアという概念について、さらにシェアという概念を伴う場合の取引を行うための制度論もしくは組織的なガバナンスのあり方について、研究の背景として明らかにしたうえで、問題提起と研究目的、そして研究スタンスの明確化を行う。

第 I 部では、先行研究に関する文献レビューを行う。シェアビジネスが注目され、経営学分野で研究が始められたのはほんの数年前であり、先行研究として直接的にアプローチしているものはほとんど存在していないのが現状である。したがって本研究ではシェアビジネスそのものの経営学分野の先行研究だけをレビューするのではなく、広く社会科学において、以前から取り上げられてきた理論や研究をシェアという概念と特徴を関連付け概観する。

第 1 章では、本研究の主要なテーマであるシェアという概念について考察する。シェアという点では、共有資源をどのように管理するのかといった社会学の領域でも引用されるハーディンの「コモンズの悲劇(The Tragedy of the Commons)」(Hardin, 1968)など社会学領域による研究について考察を進める。

また、第 1 章では「私有」と「公有」そして「共有」という従来の私有を前提とする資本概念とは異なる「コモンズ資本」ともいうべき概念について、コモンズ理論からコモンズ・ガバナンス論について整理する。そして、シェアビジネスがさまざまなシェア型の取引をするうえでの市場プラットフォームとしての側面があるというアプローチからは、経済学領域における研究で特にインターネットプラットフォームの議論で引用される McMillan, (2002) が示したプラットフォームをうまく機能させるために必要な要件について考察する。そして、取引コストやソーシャル・ネットワーク・アプローチ、埋め込みアプローチといった理論からガバナンス・システムのあり方について概観する。

第 2 章では、『シェアビジネスにおける消費行動研究の展開』として、主に古典的な消費行動論研究領域の先行研究からコラボ消費という消費行動の変化とその対応といった側面までのアプローチを検討する。そして、認知心理学分野による Bettman モデル(Peterson et al., 1979)などの情報処理論的なアプローチから、社会学アプローチなどに依拠しながら消費者の主観に焦点を当てたポストモダン消費者行動のアプローチについて考察を進める。そして、最後に、本研究の中心的な研究領域であるシェアすることのインセンティブ、つまり、何がシェアへと突き動かす要因となるのかという動機について、特にソーシャル・ネットワーキング・サービスのシェアビジネス利用動機への影響について確認を行う。



つまり、これまでの「大量消費」から「コラボ消費」という特にインターネットやソーシャル・ネットワークといったインフラが普及したことによる消費行動の変化による所有と共有の違いやそのことによるモチベーション研究の行動モデルについて考察する。

第3章では、『シェアビジネスにおけるサービス・マネジメント研究の展開』として、サービス産業を中心として研究が行われているマネジメントの研究アプローチの潮流を検討していく。そのなかで、先行研究レビューの結果を踏まえたうえで、マーケティング・ネットワークやブランドネットワークにおける顧客関係性のインセンティブ及びユーザーイノベーションによる価値創造システム<sup>35</sup>の先行研究に着目し検討する。第3章では、特に e-business についての価値創造システムとして取り上げた Amit and Zott, (2001)のビジネスモデル論や価値創造の理論を中心に検討する。主に戦略研究分野の先行研究から本研究の中心的な研究領域である価値ネットワークについて戦略資源としての関連性についての確認を行う。本章では「価値創造プロセス」に関する先行研究を概観したうえで、e-business の4つの価値創造概念（効率性、相補性、ロックイン、新奇性）モデル(Amit et al., 2001)では、シェアビジネスにおける価値創造概念をうまく説明できないという課題を明らかにしたうえで、顧客関係を構築する上で必要な「価値共創」概念が重要な要素となっていることを指摘するものである。

第II部の第4章では、ケーススタディの方法論について触れたうえで、第5章では、先端企業を対象としたケーススタディでの事例分析である。急速に発展し成長を遂げた代表的な不動産シェアビジネスモデルの先端企業である Airbnb の P2P 型の個人間シェアのビジネスモデルをとりあげケーススタディを行う。

第5章の不動産シェアサービスモデルとは、シェアコミュニティプラットフォームを介して他人の不動産を一棟ごと、もしくは一部を一時的にレンタルするもので現在のシェアビジネスの代表的なモデルである。そして、第6章としてケーススタディを踏まえた構造決定的な要素の共通項を抽出し、本研究における概念モデルとなる理論仮説を導く。

ここでは、ソーシャル・ネットワークの関係性のマネジメントのなかで、顧客同士がどのように情報交換を行い、どのようにして新たな関係を構築しているのか、その際にどのようなマネジメントを誰によって行われているのかという点をケーススタディによって考察を進めていく。その上で各ケースの内部の活動連鎖を理解するとともに、それぞれのケースに共通する要因を理論的な仮説として抽出を行う。

以上の文献レビューとケーススタディに基づき、第6章では本研究全体に関わる仮説とし

ての概念モデルを提示する。なお、本研究における概念モデルでキーとなる概念は次の3つである。

第一の概念は、顧客間の「ソーシャル・ネットワークの信頼情報」の利用である。第二は「ソーシャル・ネットワークの外部性」、つまり SNS を有効活用するプラットフォーム設計についてである。そして、第三はソーシャル・コミュニティに対する「規範意識」の醸成とそれを実現するガバナンスのあり方についてである。

最後の第Ⅲ部は実証分析である。第7章では、シェアビジネスのビジネスモデルにおける「ソーシャル・ネットワークの信頼情報」の利用と「ソーシャル・ネットワークの外部性」つまり「SNS を活用したプラットフォーム」が利用に対して与える影響について検討し、その上で、シェアビジネスの内部の活動連鎖を理解するとともに、それぞれのケースに共通する要因を理論的な仮説として抽出を行い、Hamari et al., (2013)のシェアビジネスのコンセプトモデル及び Teubner et al., (2016)の利用動機モデルの適合性と課題を明らかにする。

最後の終章では本研究の発見事項をまとめ理論的・実践的インプリケーションを示す。

## 注

- 1 近年の文献では、「シェアリングビジネス」「シェアリング・エコノミー」と定義するものもあるが、特に定まった定義はなくその使い分けもさまざまである。従来のレンタルビジネスも含む B2C や C2C 型の広義のシェア概念の場合に「シェアビジネス」とし、個人間の P2P 型のもののみを指す場合には「シェアリングビジネス」や「シェアリング・エコノミー」と定義するほうが望ましいとも考えてはいるが、本研究では「シェア（共有）を伴うビジネス」全般も含まれた議論もあるため、あえて特に区別せずに本研究では「シェアビジネス」の用語で統一し表現する。
- 2 本研究ではソーシャル・ネットワーク・サービス（SNS）を個人間のコミュニケーションを促進し、社会的なネットワークの構築を支援するインターネットを利用したサービスとして定義し、代表的なものに Facebook や Twitter などがある。
- 3 本研究では消費者について、シェアビジネスを提供する事業者のサービスを利用する可能性がある場合も包含して消費者と定義する。また、関係性を示す場合にサービスの利用前を含む関係性の場合には消費者間の関係性とし、サービスを利用した者同士のみで事業者が何らかの形でその関係性に関与している、もしくは関与する可能性がある場合の関係性については顧客間の関係性とし、それらを区別して検討する。
- 4 「シェアリング・エコノミー」の経済的かつ社会的なインパクトについては、pwc（プライスウォーターハウスクーパース）がまとめたレポートに詳しくまとめられている（Lieberman, 2015）。
- 5 訪日外国人が主に利用する宿泊予約サイトには、Expedia, Hotels.com, Booking.com, Agoda, Trivago などがある。
- 6 「プラットフォーム」について、本来の意味は「土台」「基盤」といった意味をなすものであるが、各分野においてさまざまな文脈で使われており、経営学の用語としては製品構造を階層的に捉えて表現する場合の基盤部分としている場合もある。本研究では e ビジネスなどインターネットを介して個人や企業が複数参加し利用する特にインターネット上のサービスを「インターネットプラットフォーム」と定義し、インターネットに限定しないサービスを含む場を利用者に提供する概念の場合には単純に「プラットフォーム」としている。
- 7 「シェアリング・エコノミー」の定義については、Hamari and Ukkonen (2013)を援用する。
- 8 Zipcar は、2000 年にアメリカのマサチューセッツ州ケンブリッジで設立された世界的に有名なカーシェアリングサービスであり、現在はアメリカをはじめ、カナダ、イギリス、フランス、スペイン、オーストリア、トルコといった国々の世界 250 都市以上でサービスを展開している（Zipcar Inc., 2016）。
- 9 タイムズカープラスは、エコカーや輸入車など多彩な車種を全国のタイムズ駐車場に配備し、その車両を一時的に利用できるサービスである（Times24 Co Ltd, 2016）。
- 10 カウチサーフィン（The CouchSurfing Project）は、インターネット上の無料国際ホスピタリティー・コミュニティであり、現在世界で最も大きなホスピタリティー・エクスチェンジ・ネットワークである。英語の「カウチ」（couch, 日本語で言うソファ）とサーフィンを併せた名称である。CS ともいう（Couchsurfing International, 2009）。
- 11 Amazon Mechanical Turk は、Amazon が運営するクラウドソーシングで、グローバルな労働力を通じて、お客様と様々なスキルセットおよび能力をつなぎ、お客様が必要な時にいつでもどこでも、作業を完了するというサービスを提供している（Amazon Web Services, 2017）。
- 12 TaskRabbit は、家具を組み立てるのを手伝ったり、買い物を手伝ったりという、ちょっとした仕事を依頼できるいわゆるヘルパーサービスである（TaskRabbit, 2016）。

- 
- 13 Zimride は、Facebook Platform 上でアプリケーションを提供し、Facebook 上のユーザーを集めて車の相乗りグループを作るか、Zimride.com の Web サイトから Facebook 接続により信頼できるユーザーを見つける。そして、現在地と目的地を入力することで、Zimride が相乗りの候補を探すサービスである(Zimride c/o Enterprise Holdings Inc., 2006)。また、ユーザーがどこまで行きたいのかを投稿し、相手が見つかったらメールで知らせてもらうことも可能である。国内でも「Notteco」<https://notteco.jp>「Hitch me」<http://hitchme.jp>、「nori-na」<http://www.norina.jp> など多くの事業者がサービスを展開し始めている。
- 14 BlaBlaCar はヨーロッパを中心にサービスを提供しているヒッチハイクサービスである。
- 15 Turo は、クルマのオーナーが旅行者に自動車を貸し出す、旅行者向けのカーシェアリングサービスであり、Airbnb の車版のような形態のものである(<https://turo.com>, 2016)。
- 16 Getaround もサービス内容は、Turo と同じものであり、近くにある貸出可能な個人所有の車を貸し出すサービスである。最近では、トヨタが出資とともに Lexus などの車両を提供するという。トヨタは、車の支払を Getaround で得た収益から引き落とすことができるようにしている([www.getaround.com](http://www.getaround.com), 2017)(Etherington, 2016)。
- 17 drivy のサービス内容は、Turo, Getaround のヨーロッパ版である。(www.drivy.com, 2016)
- 18 us.zilok.com は、車のほかにも利用頻度の低い個人所有の製品を中心にシェアするサービスを提供する P2P シェアのプラットフォームを提供している(us.zilok.com, 2016)。
- 19 Zimride などは、このような出会いを前面に出し魅力を伝えている(Zimride c/o Enterprise Holdings Inc., 2006)。
- 20 Stabell and Fjeldstad(1998)の3類型は、Thompson(1967)が提示した集中型テクノロジー(intensive technology)、仲介型テクノロジー(mediating technology)、長連結型テクノロジー(long-linked technology)という類型を踏まえ拡張した概念であるため表を翻訳するにあたり、『行為する組織-組織と管理の理論についての社会科学的基盤-』(Thompson 1967, 大月博司, 広田俊郎訳 (2012) 『行為する組織』同文館出版.)の訳語を参考に作表した。
- 21 Stabell and Fjeldstad(1998)の3類型についての見解は廣田(2014)の解釈を参考に分類している(廣田, 2014)。
- 22 本研究では、ビジネスモデルの定義について、ビジネスモデル研究を包括的かつ体系的な整理を行ったおこなった Amit and Zott (2001) が提案した「ビジネスモデルとは、事業機会を活かすことを通じて、新たな価値を創造するための取引内容、ビジネス構造およびガバナンスを設計すること」と捉え検討を行った。
- 23 たとえば、伊藤(2015)は、シェアリング・エコノミーの共有という概念について、模合を引き合いに出したうえで、P2P の信頼の重要性を考察している。また、模合に似た相互扶助制度で頼母子講、無尽講などがある。
- 24 脚注3と同様に、ここでの消費者とはシェアビジネスを提供する事業者のサービスを利用する可能性がある場合も包含して消費者と定義する。また、消費者同士の関係性を示す場合にサービスの利用前を含む関係性の場合には「消費者間関係性」とし、サービスを利用した者同士のみで事業者が何らかの形でその関係性に関与している、もしくは関与する可能性がある場合の関係性については「顧客間関係性」とし、それらを区別して検討する。
- 25 同上。
- 26 本研究では顧客との相互作用のプロセスと定義する (Grönroos,2000)。

- 
- 27 Airbnb の普及状況は 2016 年 9 月 1 日現在で記載した。  
<https://www.airbnb.jp/about/about-us>(Airbnb Ireland, 2016)
- 28 Uber の普及状況は 2016 年 9 月 1 日現在で記載した。 <https://www.uber.com/>(Uber Technologies Inc., 2016)
- 29 先発優位についての議論では, Urban et al. (1986)らが実証研究したうえでマーケティングにおける一般的に適用できる数少ない主張の一つであることを示しているが, 一方で Golder and Tellis (1993)らは新規市場に参入した企業のほぼ半分は先発優位を発揮できずに失敗していると分析している。したがって, 先発優位については, 消費者行動的な側面では先発した企業のブランド商品を選択する傾向はあるものの, 先発したブランドを提供した企業が必ずしも継続的に消費者の支持を受けて成功するわけではないこと, つまり, 実際のすべてのビジネスモデルに先発優位があてはまるわけではないという Golder and Tellis (1993)の主張を本論でも支持することとする。
- 30 「信頼」の概念については, さまざまな文脈において検討され, その定義もさまざまである。本研究では, 相手の顔が見えないような環境下で取引されるプラットフォームというシェアビジネスの特性を踏まえ, たうえで, 経営情報分野でも数多く引用される Mayer et al., (1995)が定義した”The willingness of a party to be vulnerable to the actions of another party based on the expectation that the other will perform a particular action important to the trustor, irrespective of the ability to monitor or control that other party.(Mayer et al., 1995,p712)”  
「当事者の取引の相手方を監視または制御する能力に影響されず, 信頼する当事者本人が, その相手方が重要な行動を実行するという期待に基づいて, 相手の行動に委ねて弱みを見せること」と定義する。また, 本研究では「信頼性」とは, 「信頼」する取引の相手方の特性を示し, 「信頼性情報」とは, 「信頼性」を認識し判断基準とするために必要な「情報」と定義する。
- 31 白タクとは営業許可を受けず, 自家用車を使ってタクシー営業している車のことである。
- 32 「評判(Reputation)」の概念については, マーケティング研究やブランド研究, 管理会計分野の研究などで, さまざまな文脈で検討が行われているが, 本研究では, 「サービスの利用者が相互に批評もしくは評価した情報」と定義し, いわゆる, クチコミやeクチコミなどのインターネットにおける消費者間の評価も含めた概念とする。
- 33 コンティンジェンシー理論については代表的なトンプソン Thompson (1967) による組織のオープン・システム観を参考にしている。
- 34 本研究では, e-ビジネスを「インターネット上でのビジネスを行うこと」と定義し, 電子商取引, 電子市場, インターネット上で行われるビジネスのすべてを包含し, インターネット上で企業自らがビジネスパートナーやバイヤーと商業取引を行うことを指す。
- 35 価値創造システムの定義などの論点については, 井上 (2010)を参照されたい。

## 第 I 部 文献レビュー

---

# 第1章 シェアリング・エコノミーの発展とシェア ビジネス研究の展開

---

## 1. シェアビジネスのマネジメントに関連する研究領域

本研究で対象とする「シェアビジネス」が注目されはじめたのは、2000年頃から欧米を中心にさまざまなサービスを提供するビジネスがサービスを開始し、2008年前後からは Airbnb や Uber が世界的にサービスを展開、爆発的に利用ユーザー数を獲得し普及してきたことにある。一方で、これらのサービスが最も注目される一つのきっかけとなったのには「コラボ消費」という価値観の変化に注目し、新たなビジネスの潮流として取り上げ、Tedカンファレンスなどで「シェアリング・エコノミー」における「コラボ消費の登場について」(Botsman, 2010)をテーマに発表したことも、この「シェアリング・エコノミー」が世界的にも知られるきっかけとなった。

「シェアリング・エコノミー」という言葉が登場したのは2004年にまでさかのぼる。文献データベースや Google などの検索エンジンを用いて調査した結果から、最初に登場したのは、アメリカの環境地理学者である Lorna Gold が発表した『The Sharing Economy: Solidarity Networks Transforming Globalization』(Gold, 2004)が最初と考えられる。

Gold(2004)は、人・モノ・カネ・情報が国境を越えて行き交うグローバル化の時代において、一国の統治だけでは解決できないような環境問題や貧困問題などの多くの重要な問題をどのようにして対処していくのか、という問題意識を提示した。そのうえで、これまでの自己利益の追求といったグローバル経済の不公平さや問題点を指摘したうえで、イタリアで発祥したフォコラーレ運動の提唱者であるキアラ・ルービックがブラジル訪問中に悲劇的な貧

困を目にしたことがきっかけとして立ち上げた「Economy of Sharing(EoS)プロジェクト」を取り上げ、世界各地で参加した100を超える企業や起業家による経済行為と富の共有という概念を分析し、その影響についてを検討した。そして、思いやりと正義の繁栄の中での活気のあるグローバルなコミュニティを構築することによる持続可能な経済のあり方を示している(Gold, 2004)。

「シェアリング・エコノミー」の語源がこの著作によるものなのかは明らかではないが、一般的にビジネスの場でも使われている「シェアリング・エコノミー」という意味と同様に、ハイパー消費型経済に対して、富の再配分をコミュニティ内でシェアするという持続可能なオルタナティブな経済のあり方を示した内容となっている。

その後、「シェアリング・エコノミー」についてはさまざまな文脈で研究されてきた。現在では、大きく分けると次の3つの文脈により議論が行われている。一つは、消費者側の価値観の変化による「コラボ消費」についての研究領域であり、これまでの「ハイパー消費」から「コラボ消費」へといった消費者の価値観や消費者行動の特に外的要因の変化など社会学的な面に着目したものである。二つめに、「社会経済的なインパクト」に関するものである。これまでの「シェアリング・エコノミー」の普及による既存ビジネスへの影響や今後の市場規模、さらなる成長の可能性といった点を考察した経済学的な側面によるものである。そして、三つめには、既存のビジネス、特に従来のプラットフォーム型のネットビジネスとの相違点やシェアビジネスの成功モデルの特徴やシェアビジネスの利用動機分析などの消費行動に関して、主に内的な要因に関する選択行動への影響などマネジメント面での研究領域である。

本章では、3つめのシェアビジネスのマネジメントの研究領域にフォーカスしており、その主な研究目的は、シェアビジネスの従来のビジネスとの相違点を明確にしたうえで、必要となるビジネスモデルの構成要素やマネジメントについて明らかにすることにある。

また、本章では、私有と公有、そして共有（総有）の概念について、そして、現在のようにシェアリング・エコノミーが登場する以前から議論されてきたコモンズ（共有資源）という概念について考察する。その上で、コモンズのガバナンスについて、オストロムの研究(Ostrom, 1990)を踏まえたうえで、シェアビジネスのマネジメント領域に関連した「コラボ消費」など消費者行動に関する研究と市場プラットフォームのガバナンスに関する研究の2つの流れを整理し、それぞれレビューを行う。

2節ではコモンズ研究についてのレビューを行う。そこでは、コモンズの悲劇やその後の批判的研究を踏まえた伝統的コモンズの特徴、そして、コモンズのガバナンスについての論



文を簡単に紹介し、さらに、シェアリング・エコノミーの萌芽的な研究を取り上げる。

次の3節では、ハイエクが「すべての人々が必要とする要求にできるかぎり貢献するよう導くことが可能な一連の制度」(F.A.Hayek, 1948)として提示した「巧みに構築された制度」(F.A.Hayek, 1948)について、具体的に事例研究し考察したマクミランの市場設計の考え方について参照したうえで、シェアビジネスの信頼関係、財産権の保護、第三者への副作用の抑制、情報交換の円滑化、競争原理、そして特に取引を円滑に行うためのガバナンス構造についての考察を行う(McMillan, 2002)。なお、シェアビジネスを利用する側の消費行動の研究については、第2章で『シェアビジネスにおける消費行動研究の展開』としてレビューを行う。

続く4節では、ソーシャル・ネットワークに注目しシェアビジネスに対して、メッシュという概念を提唱した Gansky(2011)の一般書を紹介しつつ、シェアビジネスにおけるガバナンスを考察するうえでの Granovetter(1985)が示した「ソーシャル・ネットワーク」におけるガバナンス・メカニズムの側面について明らかにしたうえで、本研究に依拠する構造決定的な先行研究のモデルを紹介する。最後に、第5節では本章でのレビューによる発見事項を要約する。

次の図2に、以上の先行研究を検討した流れについて、研究された年代とともに主要な文献をフロー図として整理を行った。なお、この図2における矢印の意味については、下位に位置する文献側からみて上位の文献等を引用しているということを示してはいるが、それぞれの下位の文献がその図のフローで示す系譜により継承的に研究及び検討が行われてきたということを厳密に明らかにしたものではない。

また、線の途中で波線により示しているものは、議論の内容としては関連していると筆者自身が判断しているものではあるが、直接的に文献引用されていないなど、その関連が明確ではないという意味を示している。つまり、この図では本研究における文献レビューとしての検討経緯とシェアビジネスのマネジメントを研究する上で関連する諸研究との関連性を理解するために筆者自身が整理したものであり、すべての引用文献を図に示すと可読性が悪くなることから主要な文献のみを配置している。

以降、文献レビューによりシェアビジネスの先行事例研究に向けた整理を行うため、シェアビジネスのサービスプラットフォームの利用者に支持される構造的な要素、つまりどのように設計されることが必要となるのかという点を先行研究の理論から、まずは明らかにすることで文献レビューを始めることとする。

# シェアリングエコミーの発展とシェアビジネス研究の展開

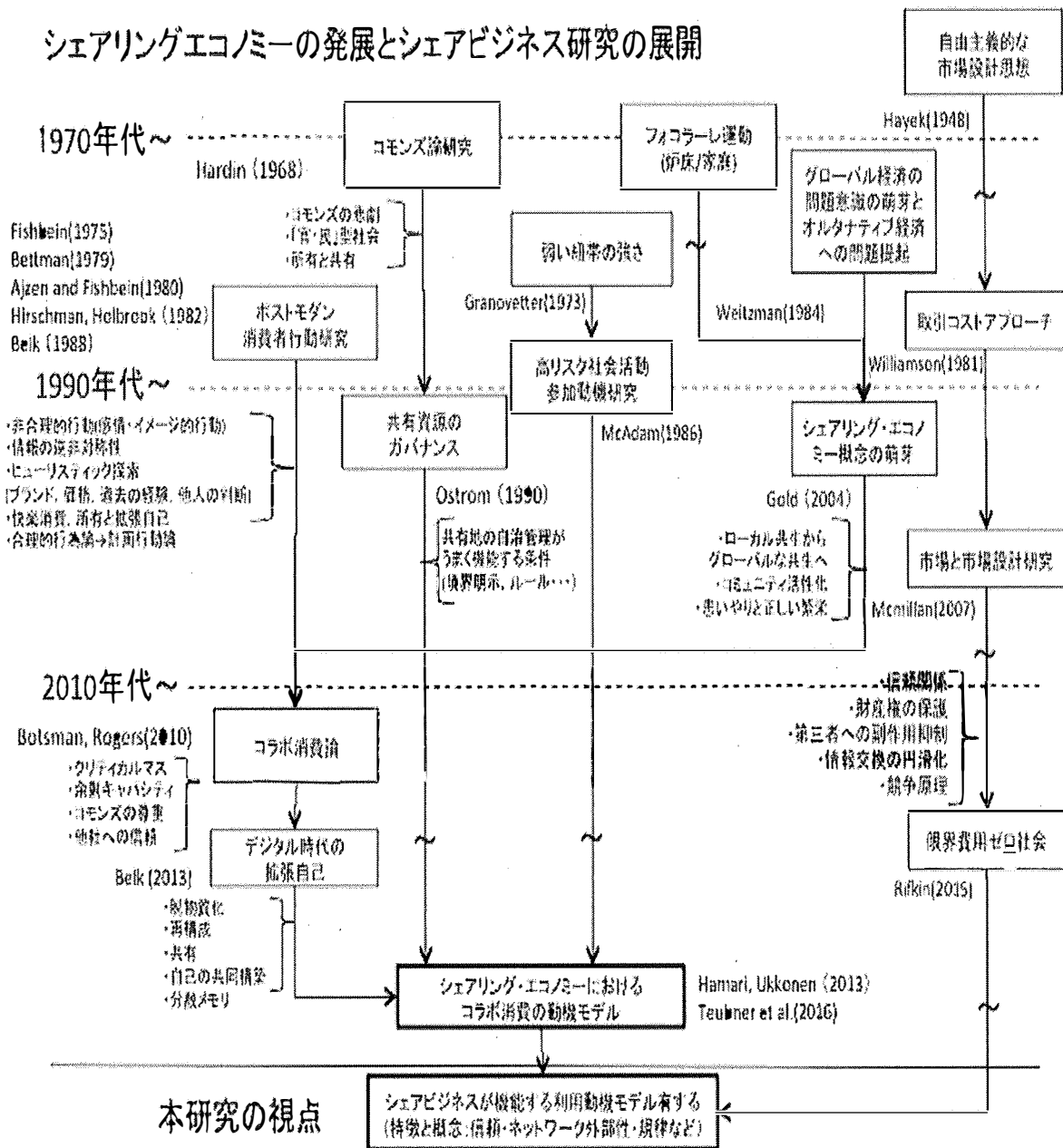


図2 シェアリング・エコミーの発展とシェアビジネス研究の展開の視点

出所：主要な文献のトピックや検討内容を加えて著者が作図

## 2. コモンズ論研究からみた共有資源のマネジメント

### 2.1 コモンズ論研究の展開

シェアビジネスが従来のビジネスとどのような点で異なるのかを明らかにするうえで、まず本節では、「シェア」という概念、つまり、何らかの資源を共有するという「共有」の概念について、コモンズ論研究の視点から整理する。

そもそも私有（私的所有）という概念は、近代以降になってから登場したものであり、それ以前では、農地などの土地は慣習的な土地所有形態の1つとして、伝統に従って土地を共有して生活していた。この所有という概念の変化は、日本だけに限らず世界的にみても同様であり、資本主義経済が発展する段階で制度として取り入れられたものの一つでもある(青木, 2012)。つまり、「共有」という概念は、現代の資本主義もしくは個人主義という政治的な思想の最も基本的な概念の一つでもある「所有」という概念よりも根源的なものであるといえるのである。

「共有」についての議論で最も頻繁に引用されているのが、ハーディン(1968)の「コモンズの悲劇(The Tragedy of the Commons)」(Hardin, 1968)である。ハーディンのコモンズ論におけるコモンズ概念は、誰もが侵入できる牧草地があり、それぞれの農民が飼っている牛がその牧草地に自由にいつでも入れるならば、生えている草がいつかは枯渇し、資源としては持続可能な状態とはならない。一方で、それぞれの農民が自制するならば逆の結果となる。しかし、ここでジレンマという「悲劇」が生じるということになるというのである。つまり、自分自身ひとりが自制したとしても、他の農民が自制しなければ牧草地は自らが自制したにもかかわらずやはり枯渇してしまい、結果として自分自身の牛の分すら確保できなくなってしまうことになるからである。これが「コモンズの悲劇」である。

「コモンズの悲劇」は、人口問題や自然環境、資源、そして政治学へと議論は広がり、インターネット上で開発が進められるフリーソフトなどの知的財産のあり方<sup>36</sup>といった幅広い、さまざまな事例に適用されてきた。シェアという概念を改めて考えるうえでシェアビジネスにも同様の問題が発生することが想定される。例えば、家族関係ではない他人同士が同じ住居に居住するシェアハウスの場合の共有資源の取扱いについても発生する問題ではある。つまり、簡単な事例に置き換えるならば、一定の入会金を払えば自由にいつでも追加料金なしで無期限に製品をレンタルできるサービスがあったと仮定したときに、独占的に誰かが継続的にレンタルされてしまい、いつまで待っても次に借りたい人は借りられないという状況が

発生してしまう。この場合に一度借りた人は、次に借りたいときに借りられないことが確実に予想されるならば、返却せずにレンタルを継続的に延期してしまうという行動を選択する。

つまり、「共有」する場合における一定の社会的ルールや制度が存在しない場合や存在したとしても、それが不完全で機能しない場合には、個々人は短期的な私利私欲によって行動しフリーライダーやモラルハザードという問題を招いてしまうということである。

一方で、地域社会において伝統的・歴史的に形成されてきた共有地や入会地といった「伝統的コモンズ」といえるものがこれまでに説明したようなフリーライダーやモラルハザードといった問題を発生させずに現代でも引き続き存在し良好に運営がなされている。コモンズという概念もこのような伝統的なイギリスの共有地 (commons) に由来する概念であるが、近年までのコモンズ論の成果を整理した結果としては伝統的なコモンズとは表4のような特徴を持つものであるとしている(上柿, 2006)。

表 4 伝統的コモンズの特徴

- 
- (1)ある種の地域資源に対して特定の集団による排他的な占有が行われている
  - (2)地域資源に対する地域住民の日常的な利用が存在する
  - (3)利用や管理に対して慣習的なルール、あるいは厳格なルールが存在する
  - (4)非貨幣的な相互扶助による社会的なサービスが存在する
  - (5)持続的な地域資源の利用による、完全に市場化されていない物質循環が存在する
  - (6)持続的な人々の働きかけによる、独自の豊かな生態系が存在する
  - (7)ある種の地域資源に対して特定の集団による排他的な占有が行われている
  - (8)地域資源に対する地域住民の日常的な利用が存在する
- 

出所:上柿 (2006).

これらの特徴をみたときに、シェアビジネスの特徴を考える上での重要な示唆が含まれている。(1)の特定の集団による排他的な占有については、所有と狭義の意味での共有地を含む「我々の土地」という、より包括的な「総有」という概念が示されている。これは、「公有」しか認められなかったものが「私有」という概念が成立し、財産権が守られることで自由と自律という概念が醸成され自己実現の手段や富の蓄積を目的として発展してきた側面があり、一方で、古代から存在する伝統的な「共有(総有)」という概念が存在し、地域資源の利用に

有効に機能してきたという点である。

シェアビジネスが注目される一つの理由に、世界的にもハイパー消費型の個人主義的な経済発展が、地域コミュニティの崩壊や地方経済の衰退を招いているという議論が多くなされている。このようなマイナスの側面もあるなかで、「共有」という概念により、(4)非貨幣的な相互扶助による社会的サービスや(5)持続的な地域資源の活用といった現代が抱えるさまざまな社会問題が存在する現状を解決するひとつのあり方を示しているといえる。

ビジネスで必要なヒト、モノ、カネという資源をバリューチェーン活動のいずれかの場面で「共有」という点がシェアビジネスにおける最も基本的な特徴であり必要条件であるとするならば、ただ「共有」することだけでシェアビジネスのマネジメントが機能するわけではない。また、伝統的なコモンズの特徴でもある、「一定規模の特定の目的意識を持つ入会者が参加し日常的に利用することで一利用者の便益が増加する」というネットワーク外部性での視点、そして利用や管理に対して「慣習的なルールや厳格なルールが重要である」規範や規約の必要性という点では本研究の問題意識に通じる。

次に「共有」という概念が伴う運用が行われてきたコミュニティのなかで、どのように管理が行われてきたのかを次の共有資源のガバナンスの視点でレビューを行う。

## 2.2 共有資源のガバナンス論研究

共有資源をどのように仕組みで管理すればよいのかという研究の一つに、2009年に女性で初めてノーベル経済学賞を受賞したオストロムの研究がある(Ostrom, 1990)。オストロムは、コモンズを利用する個人が直面する集合行為 (collective action) の問題を現実の共有資源を管理するコミュニティの事例データから実証的に議論を展開した。

オストロムは、コモンズの既成概念を表すモデルとして「コモンズの悲劇」「囚人のジレンマ」「集合行為の論理」の3つを挙げ、「コモンズの悲劇」と「囚人のジレンマ」についてゲーム理論を用いて説明した(Ostrom, 1990)。

オストロムは、フリーライドの問題によって破綻する運命にあるとしたハーディンの主張を否定するとともに、これら3つのモデルの根幹にあるのは、「ただ乗り問題」(free-rider problem) であると主張した(Ostrom, 1990)。これまでのコモンズの悲劇をめぐる議論では、自分以外の誰かが提供した便益を享受することから排除されないというのが明らかな場合、人は共同でその便益を創出する努力をすることはせず他人の努力にただ乗りするという主張するものであり、このような個人のただ乗りの行動の結果、共有資源を人々の自主性に委

ねることは不可能であるとし、「国家による解決」か「市場による解決」かの2つしかないという二者択一の議論が主流であった。

オストロムは、ゲーム理論のモデルを用いた理論研究や現実の共有資源の事例データをもとにした実証研究を通して、共有資源の保全管理のための有効な方法は、国家主導か、それとも市場主導かといった二元論的なガバナンスの議論ではなく、第三の方法として、共有資源に利害関係をもつ当事者が自主的に適切なルールを取り決めて保全するというセルフガバナンスという自主統治の可能性を示した。さらに、オストロムの研究では、共有資源の自主管理において利害の対立を克服して協力を実現するための「信頼やコミュニケーションの重要性」はもとより、「統制に必要な情報共有方法、交渉の手続き、ルールの執行方法やガバナンス体制といった制度」が重要であるという法則を実証研究の成果から示している。

オストロムは、何年にもわたり現地調査や研究を行ったうえで、効率的に運営されているコモンズが備えている機能、つまり、コモンズをうまく機能させるために必要な7つの設計原理 (design principles) (表5)と、大きな組織構造の場合にはガバナンス・システムとして、これらの仕組を組み込むことが重要であるとした(Ostrom, 2005; Rifkin, 2015)。

表 5 コモンズを機能させる7つの設計原理

- 
- (1) 明確に定められた境界があること
  - (2) 地域的な状況に対応し割り当てや供給ルールを適合させること
  - (3) 集団的な選択 (コレクティブ・チョイス) による取り決めができること
  - (4) 監視できること
  - (5) 段階的な制裁ができるようにすること
  - (6) 紛争解決の仕組みがあること
  - (7) 規約の正当性を政府機関が容認すること
- 

出所:(Ostrom 1990,p90)

第一は、明確に定められた境界 (Clearly defined boundaries)が必要であること。どのような権限や資格のあるものがコモンズを利用でき、誰が利用できないかをはっきりと明らかにすることである。

シェアビジネスの代表的なサービスはすべて、入会登録をした会員同士しか取引が成立しないような仕組みとなっている。また、シェアビジネスの場合には、なりすましを防ぐために免許証やパスポートまでを Web 上から登録させるようにしており、このようなプロセスを経て信頼できる会員には認証マークを発行するなどの利用資格をより厳密に運用している

サービスが存在している。つまり、このようにプラットフォームを利用できる境界を会員資格として明確に定められている点もシェアビジネスの特徴と共通する点である。

第二は、利用できる時間、場所、技術、資源量、利用制限の規則、そして、利用するために各自が労力、提供する物資の量、利用金額など占有するためのルールと供給するためのルールを適合させた規約を定めるということである。

通常のインターネットでのプラットフォームの規約では、取引に際して事前に規約を読ませ、その内容を承諾したうえで利用を許可するというのが一般的である。その規約のほとんどはプラットフォーム側が取引で発生するトラブルに対して責任を負わない、もしくはプラットフォーム側に損失が発生した場合にその損失を利用者が支払うという内容がほとんどであり、各自が定めることができるわけではない。一方で、シェアビジネスの規約や利用ポリシーは、通常の提供者側のリスクヘッジとして定められた規約も存在しているが、それとは別にさらにサービス利用者相互が円滑に取引できるルールに関して取り決められているのが特徴である。そのうえで、シェアビジネスでは各自が自分なりの規約及びルールを定めることができるような仕組みとなっているサービスがあり、この設計原理もシェアビジネスと共通する点となっている。

第三は、コモンズの組合は、利用するにあたり利害関係者となるものが民主的にその規則を決定し、時間の経過によってそれを修正できることを保証するという点である。

オストロムは、このような利害調整の仕組みを自己組織的なコレクティブ・チョイスと定義し、具体的に「コンスティテューショナル<sup>37</sup>・チョイス」「コレクティブ・チョイス」「オペレーショナル・チョイス」の3層に区分し検討している。「コンスティテューショナル・チョイス」とは、意思決定の主体つまり利用の境界に関する利用者の範囲や入会手続き、コモンズに関する理念や価値などを規定するための意思決定レベルについてであり、主に第一の設計原理に関する意思決定に該当する。「コレクティブ・チョイス」とは、コモンズの実務的な規定であり違反に相当する行為の特定およびコモンズの範囲や運用ルールなどに関する後述する意思決定レベルの仕組みであり、第一及び第二に関連する。「オペレーショナル・チョイス」とは、コモンズの管理に関する細則であり監視などのモニタリングおよび罰則の意思決定についてである。

シェアビジネスにおいても、それぞれコンスティテューショナル、コレクティブ、オペレーショナル・チョイス・レベルのルールが存在していることを確認できるが、シェアビジネスの場合にプラットフォームそのものの規則や規約の決定は、プラットフォーム設計者側の

意思決定にすべてが委ねられている。その点で民主的に原則を決定するという第三の設計原理はそのままで当てはまらない。しかしながら、プラットフォームの利用に関して問題が発生した場合や制度的に不都合が発生した場合には、ヘルプデスクやお問合せフォームで申告することができる仕組みをどのシェアビジネスも取り入れており、問題があればプラットフォームの利用ポリシーを改訂するなどの対応はしているようである。また、現代では SNS が普及したことにより不満や問題点が数多く発生している場合には SNS を通じて口コミなどが拡散するようになっており、プラットフォーム提供者側がプラットフォームで発生する問題をそのまま放置したならば、評判を落としてしまうことで運営を維持できなくなることも想定される。したがって、自己組織的というほど完全なる仕組みを実現できているとはいえないが、少なからず利害関係を調整する民主的な仕組みがシェアビジネスには備えているともいえるのである。

第四には、コモンズの組織では、コモンズの活動の監視役を必ず利用者もしくは、利用者にとって責任のあるものの中から選任するということであり、その監視役によるモニタリングの結果として、運営上において利用者が利用規則を破るなどの問題が発生した場合には、第五として、他の利用者もしくは利用者に対して責任を持つ役員が規則を守らないものに対して、段階的な制裁を科すということである。段階的に制裁を科す理由は、過酷な刑罰を科すことがコミュニティ内の反感を助長することとなるのである。

したがって、第四の監視に関するものと第五の段階的な制裁に関する設計原理は利用者が頑強でうまく機能するプラットフォームを構築、もしくは規定を見直すなど再編することを可能にするために必要となる両輪のようなものである。つまり、利用者はそれぞれが利用するうえで必要となる実務上の規則（設計原則第三）を実際の現場で利用するユーザー自身が規定し、その規定に従って利用を行う。そして、そこで実際に利用し現場をよく理解した利用者のなかから、モニタリングする監査責任者を選出（設計原則第四）し、規約に違反するものには制裁（設計原則第五）を発動するということである。

しかし、制裁が厳しすぎるならば、仲間意識などから監視者が批判を受ける場合がある。そのためには初めから厳しい罰則を設けずに段階的に罰則を適用することで、利用者間の反感を防ぐことができるということになる。シェアビジネスにおいては利用者のなかから監視者が選任されるようなプロセスがあるサービスは確認できないが、一方で、悪質なユーザーやルールを守れないユーザーに対して、運営側に通報する仕組みが用意されており、軽微なものであれば利用に関する注意喚起、悪質な犯罪まがいのものや何度も違反を繰り返す場合



には退会処理を行うことがある。

第六は、関係者間の衝突を解決する仕組みが必要であることで、コモンズの組合では、利用者間の争い、あるいは利用者と役人との争いを素早く解決するための私的で低コストかつ迅速に利用できる手続きを運営システムとして組み込むことが必要ということである。

シェアビジネスとは異なる従来の取引では、取引の相手方が信頼できる相手かどうかを担保する仕組みとして、個人を確実に特定できるように住所や氏名などを相手方に告知することが求められた。このような商取引では、一旦、トラブルが発生し、お互いの異なる主張が収束せずにトラブルが解決しない場合には、弁護士に依頼したり裁判所に調停を申し立てたりするなど煩雑で高コストの手続きが必要となっている。また、このようなトラブルが発生したときに、紛争の相手方の自宅住所まで既知となっている場合に相手の自宅まで押しかけ感情的な問題でさらなる犯罪を誘発するというリスクも少なからず存在している。

したがって、紛争の相手方に対して特に自宅住所や携帯電話番号までを個人情報として公開することなく、相手方の問題行為を通報し運営者側に客観的に判断してもらうことや複数の利用者からの評価によって取引に制限を与えるなど低コストかつ迅速に問題解決できる仕組みを実現しているシェアビジネスでは、第六の設計原理を満たしているといえる。

第七は、コモンズの規約の正当性を政府機関が容認することが極めて重要である。つまり、コモンズの利用者が決めた規約が違法であれば長期的に持続することができないということであり、現在、何かと話題になる無許可民泊や人種差別による宿泊拒否問題、違法白タクなどシェアビジネス参加者の法律違反の摘発問題があるが、シェアビジネスの運営側はこのような問題に対して適切なルールを決めなければならないということである。

これらの7つの設計原理は、世界中のコモンズ制度で頻繁に見られるもので、現在のようインターネットや衛星回線を通じて、グローバルにコミュニケーションが可能となる以前から、世界の各地の外界と接触を持たないコミュニティにおいても、類似の設計原理で共有資源を持続的に管理・運営していることが明らかにされており、そこには普遍的な原理が働いているという問題がこのコモンズのガバナンスの議論では示されている。

コモンズという共有地のプラットフォームともいえる場において、その場で発生するさまざまな事象を管理する側がすべてに関与し、良好かつ持続的に問題が発生しないようにコントロールすることは時間制約的にもリソースとしても不可能である。だからこそ、このようなガバナンスの仕組みが必要であることをオストロムの研究ではわかりやすく示している。本研究で対象とするシェアビジネスが同様に取引の現場で起こるさまざまな出来事を直接的

に関与しコントロールすることができないという点で、制度設計面からの検討が必要であるという点でオストロムの問題意識を引き継いでいる。

### 2.3 インターネットとグローバル・コモンズ

インターネットが普及したことで、情報収集の限界費用はインターネットが普及する以前に比べて限りなくゼロにまで減らすことができるようになった。例えば、インターネットの百科事典 Wikipedia の登場によって、フランスの百科事典の売上が 70% 以上も減ったという指摘(Assouline et al., 2008)もある。

インターネットの普及によって実現する Wikipedia のように分散協働型の仕組みを捉えて、コモンズとの類似点を指摘し、さらに、シェアリング・エコノミーまでの発展とを関連づけた考察に Rifkin (2015) のインターネット・コモンズの主張がある。

Rifkin は、コモンズがイギリスの伝統的なコモンズだけに限定された封建的な経済の取り決めだけではなく、幅広い多様な現象にも適用されるメタファーであることに着目した。そして、遺伝子遺産の囲い込みに始まる地球規模のコモンズに対する営利目的の囲い込みがもたらす弊害を指摘した上で、グローバル・コモンズが、「多様な利害関係者を本質的には、異なる領域から共通の目標へと結集させるための要」(Rifkin, 2015, p256)になると主張した。

この主張以降、グローバルな遺伝子資源を保護し、一部企業の囲い込みを防ぐことを目的として多数の遺伝子コモンズの団体や組織が設立された。このように地球規模の生物学に関する加速度的に増加する知識を自由にシェアするという動きがある中で、他方で、同様にインターネットの普及によって盛り上がったのが、Linux<sup>38</sup>をはじめとするオープンソースソフトウェアやナップスターをはじめとする音楽ファイルをシェアするサービスやユーチューブなどの個人が動画配信をするサービスなどのインターネット・コモンズに該当する活動である。

Rifkin は、このようなインターネット・コモンズによる活動の台頭は、市場性を全く排除するためではなく、また、政府組織や会社組織によるガバナンスを全く考慮しないためのものではないと指摘する。そして、これらの新しいインターネット・コモンズ活動に参加する人々に共通するのは、P2P のコモンズ方式の管理が、情報収集に関する限界費用が限りなくゼロになった社会では最良のガバナンスモデルだと信じていると主張している。このほかにも Rifkin は、さまざまな社会関係資本の領域でのコモンズによるガバナンス方式の優位性を示した上で、シェアリングエコノミーのガバナンスとしてのコモンズの有用性を示した。

## 2.4 まとめ

以上のように、何らかの資源を共有するというシェアビジネスの「共有」の概念についてコモンズ論研究の視点から整理した結果では、「共有」という概念は、これまでの「私有」と「公有」という現代社会の発展を支えてきた概念の以前には、「共有」という概念が社会制度として普遍的に存在していたということが明らかになった。

また、古くから存在していた伝統的な「共有」という概念、つまり「伝統的コモンズ」の特徴では、シェアビジネスの特徴にも通じる要素が示されており、さらに共有資源を持続的に管理するためには、国家が統制的に主導するのではなく、利用者側が資源を自由に配分するという完全なる自由裁量で行うものでもない3つめの選択肢があり、利害関係者が自主的に適切なルールや制度というプラットフォームを取り決めて管理するというシェアビジネスの構造決定的な仕組みを考えるうえでコモンズの統治で示された普遍的な原理ともいえる7つの設計原理を踏まえた考察することが望ましいことが明らかになった。

Rifkin (2015)は、グローバルなインターネット・コモンズが形成され、そこで醸成された相互信頼がインターネット・コモンズ参加者の資本ないしは持ち分となるとして、伝統的なコモンズにおけるコミュニティの役割とグローバルなインターネットでのシェアビジネスにおけるコミュニティの役割とを関連づけて考察し、コモンズ資本によるシェアビジネスを取引コストの面から、インターネットの普及が取引コストを大幅に減少させることで、限界費用ゼロ社会が訪れると主張している。

しかし、Rifkinの指摘する主張では、共有することで限界費用を下げることはできても、商品やサービスの品質を誰がどのように負担するのかといった点までは考察されていない。また、ビジネスの側面を見た場合に、プラットフォームに関するインフラの初期投資やプラットフォームを継続的に機能させるために必要な運用コストをどのように負担するのかといった市場取引に関連する投資に対してのリターンといったファイナンス的な視点、さらに取引コストやリスク軽減の問題やシェアするもの同士がどのような動機に基づき、信頼関係を構築しコモンズ資本を蓄積することができるのかなど、具体的な因果関係までは考察されていない。

また、コモンズのガバナンスサイクルともいべき仕組みを実現するためには、表5の設計原理における(4) 監視できることや(5) 段階的な制裁ができるようにするというモニタリング、つまり監視の仕組みが重要であると指摘しているが、通常の企業組織の場合には、組織構造というヒエラルキーによって、それぞれの部門を責任者が監視し、統治する仕組み

を実現することは容易に想像が付き、そのような企業組織を設計することも難しいことではない。しかし、インターネットのプラットフォームにおいて、モニタリングの仕組みを実現するとした場合に、具体的にどのようなガバナンスの構造を実現すれば良いのかという点はここで明らかにされていない。

例えば、利用者それぞれが取り囲むように監視を行うことを衆人環視<sup>39</sup>といい、ソーシャル・ネットワークが普及した現代では衆人環視下のコミュニケーションであり、ムラ社会的な窮屈さを感じるという指摘がある。なお、衆人環視に関して直接的に明らかにされた研究は見つけれずインターネットで調べた投稿記事<sup>40</sup>しか見つけれなかったが、このような文脈においては、ソーシャル・ネットワークと連携したシェアビジネスには一定の監視機能というソーシャル・ネットワークによるガバナンス機能が備えてあると考えることもできる。

ここで改めて、次節の文献レビューでは市場の役割と企業の組織の関係を取引コストアプローチにおける監視コストや市場の信用と安全性を担保するためのガバナンスの視点などから明らかにする。特にビジネスという商取引を行ううえでの取引コストの節約の視点からの理論、さらには、ソーシャル・ネットワークによるガバナンスの理論についての文献をレビューする。

### 3. 市場設計論研究からみたシェアビジネスのマネジメント

#### 3.1 ハイエクの経済秩序と個人主義

前節では、シェアビジネスの「シェア（共有）」という側面からコモンズ論を整理することで自主的で適切なルールや制度、つまり管理者が直接的に関与しなくても良好かつ健全な取引関係を促す仕組みがシェアビジネスのプラットフォームには重要であることを明らかにした。また、「共有資源」を利用者がトラブルなく持続的に利用できるようにプラットフォームを運営することが望ましいということも明らかになった。

次に、シェアビジネスのプラットフォームとしての側面として、第三者がシェアビジネスを行なう上での基盤を提供する「ビジネス（商取引）」としてのプラットフォーム設計の整理を市場設計アプローチ研究の視点から整理する。

企業と市場との研究に関連した洞察は、ハイエクによって提起された。ハイエクは、一般的には新自由主義の旗手となった思想家・経済学者として理解され、政府が介入する規制を排除し、個人の行動の自由を担保することが自由社会の条件であると主張し社会主義を批判したと世間一般的に理解されている。しかしながら、ハイエクが激しく社会主義を非難したのは、社会主義を生み出した設計主義的合理主義が大きな問題を抱えていたからであり、ハイエクの思想を研究した先行研究によるものには、ハイエクはどちらかといえば制度論的な立場にあったという主張がある(阪井, 2013)。

ハイエクは、当時すでに発達していた市場を「人間を彼が理解し得る以上に複雑で広範な過程に参加させる有効な方法であり、また人間が<彼の目的にはまったく入っていない諸過程に対して>貢献するように仕向けることができる」(Hayek 1948:p.15)と主張した。つまり、市場とは個人と個人が自己の利益を得るために売り手や買い手、もしくは仲介者といったさまざま取引過程の役割に参入するために有効な仕組みであり、市場に参加するプレイヤーとして市場全体を管理し、市場の運営に貢献する重要なプレイヤーとしての側面を持つものであり、市場を統括する側が直接関与しなくても機能するものであると考察している。

また、これら市場においては「神の見えざる手<sup>41</sup>」のような「利害の自然調和」が存在すると主張するものではなく、「巧みに構築された制度」が必要であるということを説明しており、「対立する利害を調停するような制度が必要である」(Hayek 1948:p.13)ということを強調している。つまり、ハイエクの市場観は、「自生的秩序」が機能するような制度設計が必要であり、一元的な価値観を押し付けることや多様性や自由を抑圧すべきではないと考えてい

たようである。

本章においての問題意識と共通するプラットフォームをうまく機能させるためには、自然調和的に自由取引をさせるような設計ではなく、機能させるために必要なルールや制度を設計することが極めて重要であるという点で、共有資源のガバナンス論研究とは共通の指摘であるといえる。

### 3.2 市場設計アプローチによるプラットフォーム設計論

シェアビジネスの代表的企業である Uber や Airbnb は、商品などの物理的資産を持たずそれらの資産に対して直接責任を負わずに、サプライヤーとしての個人と顧客となる個人との取引を円滑にするという仲介を主たる活動としている種類のビジネスであり、従来から存在するインターネットプラットフォームのビジネスモデルの一形態と捉えることができる。この形態のモデルの代表的なものには国内では楽天が運営する仮想商店街や海外では Amazon やアリババ、イーベイなどがあり、いずれもその業界のなかで支配的な位置を占めている企業が多く存在する。

しかし、さまざまな成功企業がインターネットプラットフォームによるビジネスモデルで成長し独自の地位を築き大きく成長してきたなかで、その地位を目指してさまざまな企業が新たなインターネットプラットフォームの実現に向けて、新規事業創出に取り組んではいるもののネットワーク外部性を発揮できるまでに成長できる企業はごく少数である。そのほとんどの企業は成長に必要な売り手や買い手といった参加者を十分に獲得できずに早々に撤退している企業も数多く存在し、Amazon や楽天のようにインターネットプラットフォームを構築したからといって成功するのは大変困難であるということに間違いはない。シェアビジネスのプラットフォームも同様であり、インターネット上にプラットフォームを実現できるウェブサイトを用意しただけで Uber や Airbnb のようにシェアビジネスを成長させることができるわけではない。

また、シェアビジネスのプラットフォームの場合は、オンラインでの企業と顧客の関係性ではなく、顧客間関係性や消費者間関係性といった個人の価値観や行動特性が取引の成立に影響を与える。したがって、プラットフォームに参加する個人が自らの利益を最大化しようと利己主義的な行動を行うことで、社会的にも望ましくない結果がもたらされる市場の失敗ともいえるケースが、Amazon や楽天のようなインターネットプラットフォーム以上に発生する可能性がある。

つまり、シェアビジネスのプラットフォームを設計し、サービスを提供したとしても、その設計がうまくいかなければプラットフォームが機能せずに市場の失敗を招いてしまうということを示している。このようなインターネットプラットフォームの市場性について着目し、市場経済との類似性を指摘したうえで、どのようにすればうまく機能するのかについて考察したものに、McMillan(2002)の市場設計アプローチ研究がある。

McMillan(2002)は、市場システムは民主主義のようなものであるとして、市場システムが成功するのは、それらが多様性を認め、批判を許容するからであり、他のどのような形態の経済組織によっても解決することのできなかった、ほとんど手に負えない問題を解決している(McMillan,2002,邦訳 p328)と指摘し、現在のインターネットプラットフォームのサービスがほとんど備えている相互評価システムのような仕組みの必要性を論じている。

また、市場設計は市場で起きる事柄をコントロールするのではなく、取引プロセスを形づくり支えるものであるとしたうえで取引プロセスにおいて発生するさまざまなコストを低減する機能の重要性を指摘している(McMillan,2002,邦訳 p12)。

McMillan(2002)は彼の著書のなかで特に市場における取引コストの問題の重要性については、ウィリアムソン(Williamson, 1981)が市場取引におけるコストの存在とその影響を考察したように、探索コスト、交渉コスト、監視コストを検討することが重要であることを具体例で示している。

さらに McMillan(2002)が指摘している興味深い点として、「市場は富を生み出し、貧困を緩和する」(McMillan, 2002)という財産権に関して指摘している点がコモنزのガバナンス論と異なる部分である。Uber が世界一普及しているベトナム・ホーチミンでは、多くのドライバーが低収入を補う目的で副業として Uber に参加しているという点も含めて、シェアビジネスに限らず、オークションサイトなどインターネット上で構築し一定以上のユーザーを獲得し成長しているプラットフォームには必ず、プラットフォーム参加者が正当に金銭的なインセンティブを得られる仕組みが担保されているということがいえるということである。

McMillan(2002)は、ゲーム理論を前提としたルール設計とその効果というアプローチにより、世界に存在する様々な市場を事例として分析することで表6のような結論を見出しており、市場をうまく機能させるプラットフォームとは表6の五つの要素を備えているということを示した。

表 6 市場を機能させる 5 要素

1. 情報が円滑に流れること
2. 財産権が保護されていること
3. 人々が約束を守ると信頼して差し支えないこと
4. 第三者に対する副次的影響が抑えられていること（市場の外部性）
5. 競争が促進されていること

出所: McMillan (2002)

以上などから McMillan(2002)は市場設計とは、市場で起きる事柄をコントロールするのではなく、取引プロセスを形づくり支えるものであると指摘している。

シェアビジネスは企業と顧客が直接的に取引するわけではなく、また、顧客間で起こる現場でのさまざまな事柄をコントロールすることはできない。たとえば、Airbnb では人種による宿泊拒否<sup>42</sup>がおこるなど、プラットフォーム提供側が意図しないトラブルも多く発生し問題となっているなど、すべての取引現場で起こる事柄を制限するのは難しい。一方で顧客間が取引する場合の取引プロセスのルールを取り決め、顧客間が円滑にお互いの情報を事前に入手することで、情報の非対称性の発生を抑制し、逆選択の問題を防止するなど相手を信用したうえで取引が成立するように設計を行っていかねばならないという点で McMillan が指摘するプラットフォームを機能させるための要素は、すべてシェアビジネスのプラットフォームにも存在する共通の問題意識でもある。

では、具体的にどのようにしてプラットフォームでの取引における信頼性を担保し、トラブルを調停する仕組みを構築すれば良いのか、つまり、前章と同様にどのようにしてうまく機能するように監視するのか、そして、公平な競争が実現できる仕組みをどうするのかというガバナンスの問題をさらに考える必要がある。

また、ここまでの議論では、監視コストを下げるためのシステム、つまり、ガバナンス・システムの構造やその構造を維持するのは誰なのかという主体が明確に定義されているわけではない。McMillan(2002)は、参加者の信頼を担保するための仕組みが必要とし、情報の非対称性による逆選択の問題を抑制する必要性を示しているものの、市場という視点だけでは監視コストの負担の問題も含めて、ガバナンス構造に対する具体的な考察は不足している。

したがって、次に、ガバナンスの問題を取引コストアプローチの面から検討を行う。



### 3.3 取引コストアプローチによるプラットフォームのガバナンス

前節までは、どのようにシェアビジネスのプラットフォームを設計すれば良いのかという点をシェア（共有）という概念から検討をはじめたうえで、コモنزのガバナンスや市場設計アプローチを概観した。しかし、いくら素晴らしい設計図を描いたとしても、その設計図どおりに機能するように仕組みを構築しなければならないのは当然である。つまり、設計図面を描いたとしても、具体的に建築する大工がいて設計図通りに建築しなければならないのは当然であり、さらに施工を適宜、監理する施工監理者も必要である。

このような問題意識についてはかなり古くから検討が行われており、組織研究の分野の特に取引コストアプローチに依拠する研究などで取り上げられてきた。ここでの重要な問題意識は、企業が存在しない場合の取引現場だけの検討で、うまく機能する市場の機能条件を見つけたとしても、「市場」取引は良好に機能することは当初は可能であるかもしれないが、その取引の参加者が増加し、さまざまな価値観を持った取引の相手方が登場した場合に従来のプラットフォーム全体（「企業」）が持続的に機能し成長するという証左になるとはいえないという問題が存在する。

企業を継続的に機能させるための仕組みがその企業の「ヒエラルキー」として、内在し埋め込まれているからこそ、効率の良い取引という「市場」が機能することができる。このような組織研究に関する内部組織の重要性を意識し、取引コストの節約を目的とし、ガバナンス構造として割り当てることによりその目的を達成することができると提唱したのが、Williamson (1981)の取引コストアプローチ<sup>43</sup>である。

本節では、取引コストアプローチの理論的な考え方を中心に組織構造に関する研究を概観したうえで、シェアビジネスのマネジメントと関連づけて考察する。取引コストアプローチでは、コスト削減や効率性といった視点だけで組織のガバナンス問題を解決できるというわけではなく、取引コストを節約する能力という点に着目している。さらに、商品そのものを分析単位とするのではなく、取引を分析の基本単位としてとらえ、「企業」という指揮命令系統のヒエラルキーを持つガバナンス構造によるものと、「市場」という指揮命令系統によるガバナンス構造を持たないものそれぞれをオルタナティブなガバナンス構造として制度比較したうえでの統合的な理論を検討した(Williamson, 1981)。

取引コストアプローチは、その後の研究<sup>44</sup>により「取引費用の経済学」と呼ばれ「市場」と「企業」との関係を体系化し企業の取引コスト生成の原理を明らかにした。Williamsonは、取引コストの発生メカニズムの前提を以下の二点としている(Williamson, 1981)。

一つ目は、「限定合理性(bounded rationality)」の問題についてである。限定合理性とは、情報に対しての人間の処理速度または認知能力の限界、そして情報伝達能力の不完全さから生ずるものである。ある程度の規模の企業であれば一人の経営者が合理的な意思決定を行うことは可能であるが、企業が成長し大きくなれば会社内の業務も多様化し、情報処理能力や認知能力を超えた場合に不完全な情報による間違っただ意思決定を行うこと、つまり、合理性を欠く事態が発生してしまうという人間的な諸要因に関する問題である。

また、この限定合理性に関する諸要因として、「不確実性、複雑性」の問題がある。複雑性の問題とは、複雑な問題では代替案の数が非常に多くなること、その代替案についてすべて挙げるための規則が存在しないこと、そして、決定後の結果を見積もることが難しくなるということにある。これらの条件が取引をするうえでの不確実性として限定合理性に関連し、意思決定に影響を及ぼす。つまり、限定合理性の点から、将来において想定するすべての状況を予測し、さまざまな状況の変化に応じたすべての選択肢を網羅した完全で間違いのない意思決定をすることは不可能である。したがって、認知能力を超えた予測できなかった事態で、間違っただ意思決定を下し、問題が発生した場合には、その都度、発生した問題に対応した臨機応変な意志決定を行うことが可能な組織能力を内部に持つ方が、組織内部に能力を持たないような競合企業に対して、差異優位性を持つことになる。

二つ目は、「機会主義的行動」の問題についてである。機会主義的行動とは、「狡猾さを伴う私利私欲の追求」をする行動から生じるもので、自己利益追求により不正を行ったり、情報の非対称性を利用し、意図を偽って相手方に伝えたりとするような行動が見られるという問題である。

この機会主義的行動の人間的な諸要因に関連する環境要因として、少数性の問題がある。市場の参加者が少数である場合に、自己利益を最大化するために談合的な行動をとることがあり、公正な条件との乖離が生じることとなる。そして、その帰結として、経済的で効率的な規律ある良好な取引が行われなくなることが恒常化するということである。

企業組織の場合は、監視と統制によるコストを最小化することで、この機会主義的行動を弱めることができるため市場取引に対する優位性を持つことができるということになる。この2つの取引コストの発生メカニズムの前提から、組織のヒエラルキーによる指揮命令を使うことで、監視コストを最小化させることができるということ Williamso n は主張している(Williamso n,1978)。

また、Williamso n は市場における取引とは、取引する度に毎回成立するもので、参加者

は価格のみに反応して生産量を決定し、購買の意思決定を行うとしている。そして、利益が見込めない場合には市場から自由に撤退する。つまり、市場の参加や退場は自由で意思決定は参加者に委ねられていると定義した。しかし、実際の市場的な関係はこのような完全競争モデルとは異なることを Williamson は指摘したうえで、市場が非効率であるからこそ、ヒエラルキーが必要であり、取引コストを節約するためのガバナンスとしてヒエラルキーが必要だと主張している。

「取引費用の経済学」は、ヒエラルキーという企業組織と市場との境界を明らかにしたうえで、それらの関係を統合する理論として、特に大きな組織へと成長した企業のガバナンス・メカニズムの問題を複数事業部制が監視コストを下げるのが可能なことなどを取引コストの視点から一貫した枠組みで理論的に統合し説明したことで、広く受け入れられた。

しかし、「取引費用の経済学」の考え方では、ヒエラルキーの監視の下で取引の監視を行うべきであると主張しているのに対して、シェアビジネスのプラットフォームでは、一般的なインターネットビジネスにも共通する点もあるが「取引費用の経済学」が検討したようなフォーマルな組織構造によるヒエラルキーを消費者間のネットワークや遠隔地間でのネット上での取引する構造に埋め込むことはできない。なぜなら、地理的に限定し「ヒエラルキー」を当てはめることやいわゆる見ず知らずの不特定の相手という動的に変化する取引関係を対象とした場合に、明確な利用できる範囲とともに、その責任範囲や監視範囲を特定できないことからヒエラルキーによる監視は事実上、不可能であるからである。

この点については、Williamson が、ヒエラルキーにおける人的資産の管理を単に内部のガバナンス構造を設計する手段、つまり、役務規定や業務分掌規程という内部の設計だけではなく、外部の雇用関係も適切に設定すること、つまり自社以外の人的資源のマネジメントが必要と指摘しているが、あくまでもこの説明の前提として、「取引が地理的特性の下で (To Assume that the transactions in question are site specific)」(Williamson 1981, p562)とあえて取引コストの地理的な制限を付け加えて説明していることなどからも、雇用関係には全く依存しないような「取引費用の経済学」が想定するヒエラルキーでは、シェアビジネスのガバナンス構造を設計することは限界があるといえる。

### 3.4 まとめ

本節では、主に経済学ディシプリンといわれる経済学に依拠するプラットフォームにおけるガバナンスの設計についての先行研究を概観し、それぞれのシェアビジネスのプラット

フォームにおける問題意識を整理した。

以上のレビューから、個人と個人とがプラットフォームに参加し共有資源を利用するようなシェアビジネスの場合には、市場設計アプローチで指摘するように、利害関係者が自主的に適切なルールを決められる制度や共通のルールが必要であり、さらに具体的にはMcMillan (2002)が整理した5つの要素を備えていることが必要であるということを示した。

また、コモンズのガバナンス論の視点から明らかにしたように、シェアするという行為が伴う場合のプラットフォームを管理する場合に、利用できる範囲を明確に定めるなどのルールや取引をモニタリングする仕組みが必要であること、そして、そのモニタリングにかかる取引コストを下げる継続的な仕組みがプラットフォームに埋め込まれていることが必要であるということである。換言すると、シェアビジネスに限らず通常のビジネスのプラットフォームにおいても、参加するプレイヤーが一定のルールに基づき取引することがプラットフォームの頑強かつ健全な仕組みを持続的に機能させるためには必要であり、取引の相手方を信頼できるように監視する仕組みが必要であるということ、そして、コンスティテューショナル、コレクティブ、オペレーショナル・チョイス・レベルの3段階のルールを定め、適切にそのルールを機能するようにガバナンス構造を設計することが必要であることがわかった。

市場設計アプローチ論の視点からは、利用者相互の信頼を担保するための情報を円滑に入手でき、それぞれの財産権を担保する仕組みと財産を形成するにあたり健全なる競争が促される仕組みを実現することが必要である。そして、共通する点として、プラットフォームに直接的及び間接的に参加している利用者が不利益など悪影響を受けることなく、社会的にも法的にも批判を浴びるようなことがないように、取引の相手方相互の信頼性を担保するための仕組み、つまり監視というモニタリングの仕組みとそれを適切に運用可能なマネジメントサイクル機能が埋め込まれたプラットフォームの設計が必要ということである。

しかし一方で、シェアビジネスの場合に企業側が個々の取引の現場でモニタリングし、さらに不正を発見した場合に処罰を適用した場合の処罰感情の副作用を抑えながら運用することは、限定合理性の点からも難しいこともわかった。さらに、組織内部のヒエラルキーだけでマネジメントできない未知の不特定多数の取引当事者同士が、偶然に出会い取引を実現する市場のような取引でのガバナンス・システムでもなく、さらに、企業のヒエラルキーを使うことで内部組織と取引を監視するヒエラルキーによるガバナンス・システムでもない、3つめのソーシャルな関係性によるガバナンス・システムについて検討が必要である。したが

って、次に、ソーシャルな関係性を含めたガバナンスの視点でのレビューを行う。

## 4. ソーシャルネットワーク研究からみたシェアビジネス

### 4.1 シェアビジネスにおけるソーシャル・ネットワークの利用と先行研究の展開

シリコンバレーで多くのインターネット企業を創業したりサ・ガンスキーは、『The Mesh – Why the Future of Business is Sharing』(Gansky, 2010)のなかで、シェアビジネスを「メッシュ」と名づけ「なぜ、将来のビジネスはシェアになるのか」という副題をつけた著作を発表した。その著作のなかで、すべてのビジネスはシェアの原理を取り入れて成長すると主張し、従来のビジネスとの違いや優位性に関するさまざまな事例を紹介し、ソーシャル・ネットワークをメッシュというメタファーで表現したうえで、メッシュを取り入れたビジネスの可能性について言及している。ガンスキーの著作は、一般書であることもあり主張の客観的な論拠を先行研究や理論により提示しているわけではないものの、網の目の結び目からさまざまな方向に糸が伸びていくようなソーシャル・ネットワークの繋がりが、これからのさまざまなビジネスには重要であるということを具体的な事例により提示している。

このようなソーシャルの関係性のビジネスにおける影響と可能性について注目した研究はここ数年に限らず、1970年頃からさまざまな理論的な研究が既に行われてきた。その代表的なものにグラノヴェッターの社会的絆の研究、いわゆる「弱い紐帯の強さ」の研究(Granovetter, 1973)がある。グラノヴェッターの主張は、社会学分野を中心にネットワーク研究分野で、ミクロ面での人間関係やマクロ面でのネットワーク構造の解釈に最も重視される考え方として、幅広く学際的に取り上げられその後の経営学の研究分野にもソーシャルの枠組みでの検討に大きな影響を与えている。

グラノヴェッターの提唱した「弱い紐帯の強さ」<sup>45)</sup>は、転職に関する研究のなかで、「職を見つける行動は合理的で経済的な過程以上のものである。それは、他の社会的過程に密接に埋め込まれている。その社会的過程により、職を見つける行動の過程や結果が制限され規定される。そのような過程を明らかにする。」(Granovetter 1973,邦訳 p37)としている。そのうえで、グラノヴェッターは強い親密な絆により結ばれたネットワークからの情報は、自分が知っている人との重複した接触が多く、自分が持っている情報と変わらないという特徴があり、一方で弱い絆により結ばれたネットワークからの情報は、条件が同じとした場合に情報を伝播する速度も早く、さらに、異なるネットワーク間を結びつきからの情報を含めて伝達し、

最終的には多数の人に到達したと主張したのである。

グラノベッターは、さらにソーシャル・ネットワークに埋め込まれた関係においてこそ、当事者間の信頼関係、相手を裏切れないという目には見えない関係性の構造が、仲間からの評判や視線のプレッシャーとして働き、現実的に規律を生み出し、当事者間の怠慢や不正を監視するコストを下げると主張した(Granovetter, 1985; 中野, 2011)。

前節で示した Williamson の「取引費用の経済学」では、内部組織に埋め込まれたフォーマルなヒエラルキーが、取引において監視コストを下げる役割を果たすと主張したが、グラノベッターは、内部組織に埋め込まれたフォーマルなヒエラルキーを有する組織ではなく、組織の境界から離れたインフォーマルな人間関係が、怠慢や不正に対して、企業内の指揮命令、強制力、そして、明白な制裁機能を有していると主張した。

ソーシャルネットワークの場合には、ネットワーク内部の仲間内の評判というネットワーク参加者それぞれが認識する自己認識があり、その自己認識を維持するための周囲からのプレッシャーがある。そして、不正を働けば評判を落とし、参加者からネットワークへの参加を除外されるという制裁が存在する。これは、コモنزのガバナンス論や市場設計アプローチ論のなかでも必要であると指摘されていた監視におけるモニタリングと低コストかつ迅速に問題解決できる仕組みに該当するという点で共通である。

また、グラノベッターは、信頼感や共感を基本とする関係として、インフォーマルなソーシャルネットワークを通じた「埋め込まれた関係」は、Williamson の「取引費用の経済学」で示されたヒエラルキーによるガバナンス・メカニズムよりも優れたガバナンス・メカニズムであると主張したのである(Granovetter, 1985)。

#### 4.2 ソーシャル・ネットワークにおけるガバナンス・メカニズム

これまでの議論などから、グラノベッターは、監視コストを下げるためのガバナンス構造には、図7の3つの異なる取引形態が存在することを示したうえで、さらに、ネットワークによるガバナンスが最も優れたガバナンス・メカニズムを持っていることを示した(Granovetter, 1985)。

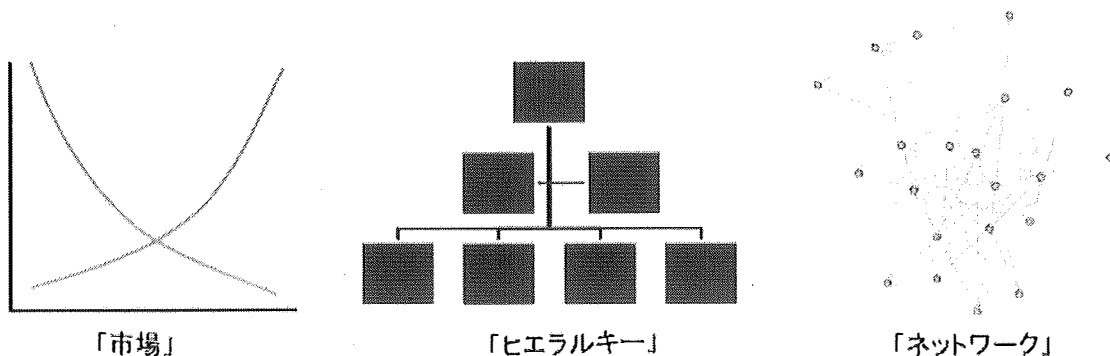


図 7 3つのガバナンスのイメージ 出所：中野 (2011)を参考に筆者が作図

一つ目は伝統的な完全競争モデルを想定した「市場」である。二つ目は Williamson が左の「市場」の構造モデルが現実との乖離していることを指摘したうえで示した「ヒエラルキー」によるガバナンスのイメージである。そして、三つめは、グラノヴェッターが Williamson に対して「ヒエラルキー」の構造モデルの限界を批判したうえで提示したネットワークによるガバナンス構造のモデルである。

3つの構造についての相違点を中野 (2011)が、比較的高価でありながらも、車の状態が専門的な知識がなければ見極めることが難しく、極めて不確実性の高い中古車購入のケースをもとにわかりやすく解説している。ここでは、シェアビジネスのケースにも関連させて特に「市場」に関する説明を引用し一部付け加えて<sup>46</sup>考察することとする。

はじめに「市場」での取引についてであるが、ある日、車の購入希望者がしばらく車を探していたがなかなか良い車が見つからなかった。(探索コスト) ある日、道端で中古車店を偶然見つけた。無名で小規模の個人営業の中古車店に初めて来店し、店員に車を探していることを伝える。そこには、自分のことを知っている知人はおらず、店の事前の評判も聞いていない。幸運にも気に入った車が見つかり、事前に人間関係の構築がされていない状況で、店員(売り手)と購入希望者(買い手)がお互いの腹を探り合うタフな価格交渉をすることとなる(交渉コスト)。相互に信頼関係は存在せず、試乗もさせてもらえず、中古車の質やアフターサービスのレベルなどに関する詳細な情報も入手することが不可能である。買い手が情報として入手できるのは、事故歴と走行距離などの表面的な情報のみであり、アフターサービスや初期不良に対する対応などを取り決めた契約書類も事前に用意していないような業者

であったために購入を躊躇したが、価格もかなり下げてもらい、その場で双方が納得できる条件で合意し、覚え書きを作成（契約コスト）し、購入した。納車されたが一ヶ月も立たないうちに故障して動かなくなったが、クレームを入れて修理を依頼したが断られて、書類不備などもあり泣き寝入りするしかなかった。次の車を買に行くときには不正を見破ることができる専門家や契約手続きに詳しい専門家に謝金を払って（監視コスト）車の購入時に同行してもらおうこととした。というような場合をイメージしていただきたい(中野 2011,p176,一部説明を加筆)。

このような Williamson が想定している「市場」の場合には、売り手の参入や撤退は自由であるということもあり、どちらかといえば青空市のような市場感を想定しているのではないかと思うが、このような取引しかできない市場の状況が続く場合には、特に買い手にとっては高価な買い物にはリスクが高すぎるため、買い控えや価格の低下が進み、評判が悪くなった売り手は撤退してしまい、最期には市場そのものの停滞を招いてしまう。このようなパレート最適ではない状況に陥ることを経済学では「市場の失敗」といい、「市場」は「神の見えざる手」であり、需給のバランスがとれたところで価格が決定するというものである。

二つめの「ヒエラルキー」であるが、企業や団体組織などが該当する。中野 (2011)の事例では、全国チェーンの有名な中古車販売事業者により説明している。この場合に、売り手は社会的に認められた大きな事業法人であり、中古車の仕入からアフターサービスまで、それぞれの社内の担当者が存在し、会社規約と指揮命令系統により監視するヒエラルキー構造を持っているケースである。

このようなヒエラルキー構造を持つ組織は、まずは中古車情報をわかりやすく表示し広告するなど、買い手にとっての「探索コスト」を下げることができ、価格も客観的な根拠や取引事例などを提示することができ、「交渉コスト」を下げるができる。そして、契約に関わる条件や保険に関する書類も担当者が既に用意してあるため、購入後のアフターサービスも取り決めた契約書類も完備していることから「契約コスト」を下げる事ができ、それぞれの担当者の責任が明確に規約でも明らかにされ、ヒエラルキーのなかで監視していることから、不正や顧客をだますことができないようにして「監視コスト」を下げる事ができる。

最期の三つめが、Granovetter が、Williamson の「市場」と「ヒエラルキー」を批判的に示したソーシャル・ネットワークによる埋め込みの「ネットワーク」である。中野 (2011)の事例では、自らが所属するネットワークのなかに埋め込まれた信頼できる知人（埋め込まれた紐帯）を通してのインターネット・オークションによる中古車の購入という取引を例に



説明している。

これは、信頼できる専門知識を持つ知人を介して、中古車のインターネット・オークションにより中古車を探してもらおうというのがイメージできるかもしれない。インターネット・オークションの場合は、売り手と買い手の双方が ID を用いて会員登録をして、オークションに低価格のものから高価格のものまで、購買履歴や販売履歴を蓄積するので過去の評価が取引の信頼性を生み出す。また、過去の取引の結果が悪ければ信頼できない取引の相手方として判断され、取引から閉め出されてしまう。信頼できる専門知識を持つ知人は、オークションのなかでも信頼のある取引を重ねることで、さらに信頼のある情報を入手できるような構図である。このようなインフォーマルなネットワークに埋め込まれた相互評価による監視の仕組みが、インフォーマルなネットワークのガバナンス・メカニズムである。

Malone et al., (1987)は、インターネットが全く普及していない段階で”ELECTRONIC MARKETS AND ELECTRONIC HIERARCHIE (電子市場と電子ヒエラルキー)”という論文により、「市場」から「ヒエラルキー」へと取引のプラットフォームが変化してきたが、情報技術の発展によって、電子ヒエラルキーによるガバナンスが可能となることで、電子ヒエラルキーを利用するようになり、すべての企業組織内部に埋め込まれたヒエラルキーへと移行が進み、最終的にはすべて「市場（電子市場）」による取引が中心になっていくと主張した (Malone et al., 1987,p496)。

論文の発表から 30 年弱が経過した現在においては、すべてが「電子市場」とはなっているとはいえないが、インターネット上に構築されたソーシャル・ネットワークに埋め込まれたヒエラルキーが、インターネット上の「市場」プラットフォームで個人間取引が成立するような「市場」取引が可能になったのは事実である。しかしながら、これまで検討した Williamson の「市場」によるガバナンス・メカニズムはあくまでも価格により需給が決定するものであり、特に監視コスト面までの考察はされていないこともあり、どちらかといえば、「ネットワーク」のガバナンス・メカニズムによる取引が中心になったといえるのである。

つまり、現在のインターネット取引のプラットフォームでは、個々の取引では「市場」のガバナンス・メカニズムに近似するが、ネットワークに埋め込まれたヒエラルキーに代替するガバナンス・メカニズムを含有するという点においては、「ネットワーク」は、「市場」と「ヒエラルキー」の中間形態としての取引概念となるものである。

したがって、本研究が対象とするシェアビジネスのプラットフォームは、インターネット上のソーシャル・ネットワークに埋め込まれているガバナンス・メカニズムとして、

Granovetter が示した「ネットワーク」によるガバナンス・メカニズムに該当するものであるといえるのである。

#### 4.3 ソーシャル・ネットワークにおける「埋め込み」アプローチ

これまでも説明している「埋め込み」アプローチに関してだが、「埋め込み」の概念は、その後の多くの研究分野で学際的に展開されたこともあり、それぞれの研究分野でとらえる範囲や概念の捉え方が異なる場合がある。また、これまでの議論だけでは、ネットワークにガバナンス・メカニズムが埋め込まれているからといって、そのプラットフォームを利用する動機になっているということまでが、明確にされているわけではない。したがって、本項では、プラットフォーム利用の動機に関する研究をレビューする上で、改めて、本研究における「埋め込み」の特徴を明らかにするため、「埋め込み」の概念を整理する。

本格的に社会経済に対して「埋め込み」という概念を使ったのは、Polanyi (1944)であり、社会学思想に関する最も有用な貢献だと言われている<sup>47</sup>。その後、Williamson のヒエラルキーの議論で埋め込みの概念を取り込む形で修正し、そして、「弱い紐帯の力」という概念を導き出した Granovetter によって組織のマネジメントに対するガバナンスという視点での考察からネットワーク研究の分野へと導入された(Granovetter, 1985)。

Granovetter は「経済行為、経済的結果、そして、経済制度が、行為者の個人的関係、および、諸関係のネットワーク構造全体の構造に影響を与えること」を埋め込みと定義している(Granovetter 1996,邦訳 p 283)。

つまり、本研究が対象とするシェアビジネスにおけるソーシャル・ネットワークの「埋め込み」の定義も Granovetter が定義しているものを援用し Uzzi (1997)の研究を踏まえたうえで、シェアビジネスのプラットフォームにおける「埋め込み」を「取引行為、取引結果、そして、取引制度が、利用者同士相互の個人的関係、および、諸関係のソーシャル・ネットワーク構造全体の構造に影響を与えること」と定義することとする(Granovetter, 1985)。

他方で、Granovetter によって導入された埋め込みという考え方をさらに詳しく検証、展開した研究に Uzzi (1997)の埋め込まれた紐帯の構造と機能の研究がある。Uzzi (1997)の研究では、ニューヨークに存在した23の服飾事業者を対象に、エスノグラフィーによるフィールドワーク調査を実施した結果から、埋め込まれた紐帯の特徴として、ソーシャルな関係の性質やネットワークの構造とネットワーク内の構造的な位置による特性の違いによりどう異なるのか、そして、埋め込みによる機能や特性、業績への影響はどうかを明らかにし

ている Uzzi (1997,p35)。

Uzzi (1997)は、ネットワーク構造は、埋め込まれた紐帯を用いている程度によって、以下の図8で示した3つの構造があるとしている。

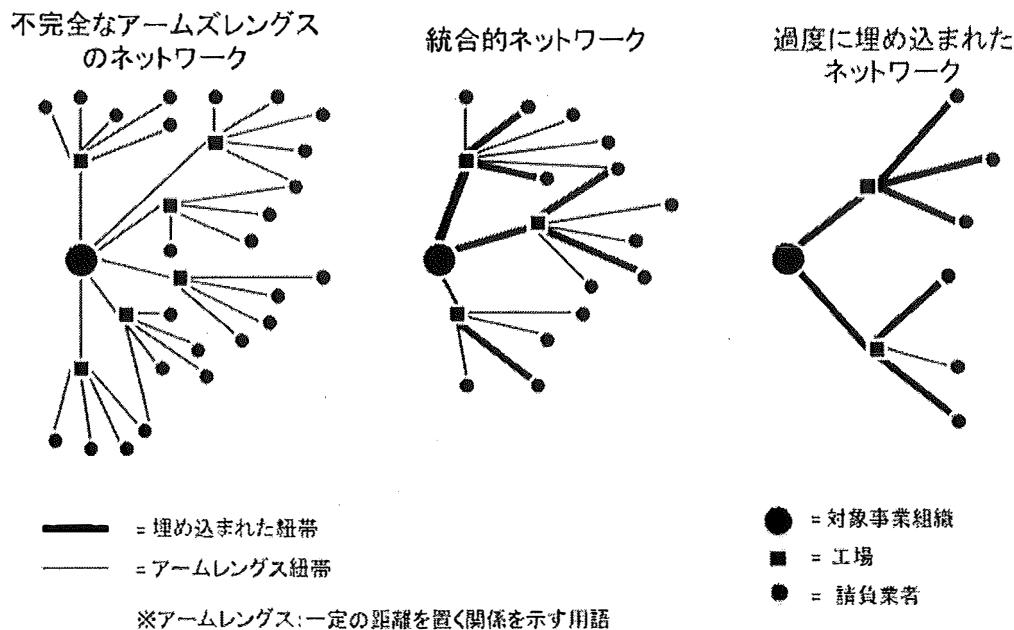


図 8 埋め込みのネットワーク構造

出所：Uzzi (1997,p60)の図に筆者が邦訳し説明を加筆し作図

具体的には、対象事業組織に接続するリンクの第1段階目のネットワークにおいて埋め込まれた紐帯の接続が多くなると、倒産確率が減少することが確認された。また第1段階目からその先へと接続する第2段階目のネットワークの接続において埋め込まれた紐帯が多くなると、一定の段階までは倒産確率が減少するものの、その後は増大するという結果となることを Uzzi (1997)は確認した。これらの結果から「不完全なアームレングスのネットワーク (Under embedded Arm's-length Network)」の構造を持つ、一定の距離を置くような関係性に囲まれたネットワークを持つ企業よりも、埋め込まれた紐帯をもつネットワークを持つ企業の方が、倒産確率が低いことが明らかになった。一方で、この業績に対する貢献には閾値が存在しており、紐帯の埋め込みが過度になり、「過度に埋め込まれたネットワーク (Over embedded Network)」の構造を持つ企業は、マイナスの効果が発生することが明らかになった。したがって、企業の業績は、埋め込まれた紐帯とアームレングス紐帯の両方の紐帯の

「統合されたネットワーク (Integrated Network)」の構造であるようなハイブリッドなネットワーク構造を持つように構築したときにピークに達する調査結果となっている (Uzzi 1996, p685)。

#### 4.4 ソーシャル・ネットワークプラットフォームへの参加動機研究

Granovetter の埋め込まれたネットワークに関する文献レビューを整理した結果から、埋め込まれた紐帯と一定の距離を置くような関係のアーミングスな関係を併せ持つ構造のネットワークを構築することが望ましいという結論を導くことができた。

しかし、すべての人、つまり利用者がこのような構造を持つネットワークであるというだけの理由から、取引をする意思決定をしたのかという点はこのネットワーク構造だけでは説明できない。換言すると、どのような価値観をもつから利用者もしくは参加者としてネットワークに参加するのかという参加動機に関する側面まで考察しなければ、急成長するプラットフォームが多くの消費者に選択されてきたという理由を明らかにすることはできない。

つまり、ネットワーク構造、例えば、参加者のノードの位置やアーミングスの強さ、さらには、その先のノード構成といった要因がそのネットワークへの参加動機に影響するのかといった側面からの考察を深めて議論する必要がある。このようなソーシャルなネットワークへの参加動機について実証研究したものに McAdam (1986)の危険を伴うハイリスクな公民権運動への参加動機研究がある。

McAdam は、1964 年のフリーダムサマープロジェクト<sup>48</sup>に実際に参加した 720 人のデータと 241 の「No Show (無断での不参加者)」のデータを使用して、さまざまな参加動機要因について調査した。その結果として、参加者の過去のさまざまな「組織や運動への参加履歴」、運動における「仲間との接触」が参加動機に影響を与えたという調査結果となっている。そして、McAdam の主張としては、運動参加者はもともと何らかの社会的紐帯によって結ばれていたという点を強調した議論となっている McAdam (1986)。

しかしながら、McAdam の研究では、ハイリスクな社会活動に参加する動機は明らかにしているとしても、本研究で対象とする所有を伴わない、「共有」(シェア)をするという動機を明らかにできているわけではない。なぜなら、McAdam の研究では、参加障壁の高い活動のネットワークに参加するという、ネットワークが結合して広がるような外面的な動機は考察できても、通常のビジネス取引での人間としての根源的な欲求の一つでもある「所有」という欲求による動機や消費者の内面的な消費欲求行動と総合的な判断条件による意思決定過

程を具体的に明らかにできているとはいえない。つまり、人間は社会的なネットワークといったネットワーク構造的な側面だけで行動の意思決定しているわけではないということである。

したがって、ネットワーク構造的な側面が参加動機に与える影響についてはここまでの議論である程度は整理できたとしても、さらに動機に関しての考察を深めるためには、より個人としてのヒューリスティックな意思決定プロセスの消費者行動研究の視点で、どのような行動原理でプラットフォームを選択するのかの考察が必要である。

#### 4.5 まとめ

本節では、ソーシャル・ネットワーク研究からみたシェアビジネスの特にガバナンスのあり方について検討した。Granovetterの研究からは、ソーシャル・ネットワークに埋め込まれた関係を用いることが、当事者間の怠慢や不正を監視するコストを下げることを整理した。

シェアビジネスのようなプラットフォームのガバナンスには、埋め込まれた紐帯とアームレングス紐帯の両方の紐帯が統合されたハイブリッドなネットワーク構造を設計するとパフォーマンスを最適化できることが整理できた。さらに、ネットワークに埋め込まれるものには、「探索コスト」「交渉コスト」「契約コスト」「監視コスト」を下げ「信頼を担保」できるような取引履歴や評判などを取引の当事者双方が確認できるような仕組みをガバナンス・メカニズムとして埋め込む必要があることを整理した。

そして、ネットワークへの参加者は「組織や運動への参加履歴」「仲間との接触有無」といった要素がネットワークへの参加動機に影響を与えているが、ここでは改めて、消費者行動研究における意思決定プロセスと参加動機の検討が必要であることを明らかにした。

### 5. 発見事項のまとめ

本章では、シェアリング・エコノミーに関連する先行研究を概観し、本研究の研究対象となるP2Pシェアという個人間のソーシャルな関係性が重要となるビジネスについて、共有資源や消費者間の関係性を効果的に促進するためのガバナンスの問題といった構造決定的な側面を経済学ディシプリンや社会学ディシプリンで議論される研究を中心にレビューを行いシェアビジネスのマネジメントに関連する研究動向を明らかにした。以上のレビューから、本研究では大きくは、次の2点についての視点をシェアビジネスにおけるソーシャル・ネットワークの影響に関する研究として位置づけて研究を行っていくこととする。

まず一つ目には、本研究が対象とする急成長するシェアビジネスは、バリューネットワー

ク型の特徴を持つインターネットプラットフォームによるビジネスモデルに当てはまるものであり、構造決定的な経済学及び社会学ディシプリンの側面から、シェアという概念と特徴を考えると従来のビジネスモデル以上に相互の信頼関係を担保する監視コストを下げるためのガバナンス・メカニズムを中心としての検討が必要であること。そして、さらに、監視コストだけではなく、探索コスト、交渉コスト、契約コストも含めて下げることができる仕組みを持つ構造を設計することが必要となるということである。

したがって、まず明らかにしなければならないのは、シェアビジネスの先端企業事例にこのようなガバナンス・メカニズムが組み込まれているのかを明らかにすることが必要であるということである。本研究では、シェアビジネスのプラットフォームには、経済学ディシプリンにおける市場設計論で議論された「対立する利害を調停するような制度」が必要なビジネスであるという側面があり、市場設計アプローチ論研究、取引コスト理論研究などを融合したアプローチの視点に基づいて、先端企業の事例研究による考察を深めていくことが必要だということである。

そして二つ目には、サービスの利用意思決定に影響を与える要因についての消費者行動、さらにはシェアという概念を伴うコラボ消費的な側面の特にヒューリスティックな側面の影響を検討する必要があるということである。

具体的な本研究のアプローチとしては、一つ目の構造決定的な側面についてケーススタディによる定性的な事例研究で明らかにする。さらに二つ目のシェア概念特有の消費行動という行為決定的な側面については、次の第2章の消費論行動研究のレビューを踏まえて、実証研究を実施する。

以上の定性的研究と定量的研究を併用することで、定性的研究、実証研究のそれぞれだけでは明らかにできない、本研究の対象とする急激に成長したシェアビジネスの成功モデルのような先行研究が少なく比較事例数が少ない対象に対して本研究を進めて行くこととする。

## 注

<sup>36</sup> インターネットクリエイティブコモンズが有名である。これはインターネット時代のための新しい著作権ルールで、作品を公開する作者が「この条件を守れば私の作品を自由に使って構いません。」という意思表示をするための権利の取扱について定めたもの(特定非営利活動法人コモンズフィア, 2016)。

<sup>37</sup> コンスティテューションとは、憲法の意味であるが、ここでのコンスティテューショナルは統治する際に従う基本的な原則または確立した先例のようなものという意味を指し、プラットフォームにおける基本コンセプトやプリンシプル(原理原則)のようなものであると理解することとする。

<sup>38</sup> Linux とは、1991年、当時フィンランドのヘルシンキ大学の学生であったリーナス・トーバ

---

ルズが開発をはじめ、協働で現在も開発が進められているフリーかつオープンソースなコンピュータのオペレーションシステムである。

- 39 衆人環視のガバナンスの視点については、近年、企業の不正などの問題などからコーポレート・ガバナンスの議論などで、取り上げられていることが多い。
- 40 衆人環視に関する代表的な記事としては次のようなものがある。この記事でもそうであるが一般的にソーシャル・ネットワークの負の側面として衆人環視が取り上げられることが多く、メリット面で考察した記事はほとんど見かけられない。  
『ネット衆人環視社会の息苦しさ』(神田, 2015)。  
<http://bylines.news.yahoo.co.jp/kandatoshiaki/20150908-00049283/>,(2016/12/15)
- 41 見えざる手 (an invisible hand) とは、アダム・スミスの『国富論』(Smith 1776, Book IV p349) に登場する言葉であり、原著では自らが自己の利益を追求することによって意図せずとも社会全体の効率性に影響を与え成長に寄与することを示した内容の一文であるが、近年では市場における自由競争が自動的な需要と供給の調整機能を実現するといった文脈で広く使われている。本章でも後者の調整機能としての意味で用いている。
- 42 Airbnb は、同社が運営する民泊サービスで差別があるとの批判を受け、問題解決に向けて対策を講じることを発表し報告書(Murphy, 2016)を作成したうえで人種や宗教、国籍、身体的障害、ジェンダー、年齢などを理由に宿泊希望者を拒否することがないように利用ポリシーを改定した。
- 43 取引コストアプローチの定義については、”The Economics of Organization: The Transaction Cost Approaches”, Williamson.(1981), 松原圭吾訳『組織の経済学: 取引コストアプローチ(上・下)』2002, 立教経済学研究を参考にされたい。
- 44 「取引費用の経済学」の主要文献として、(Williamson, 1978, 1986)を参考にした。
- 45 以下の「弱い紐帯の強さ」と「埋め込みの問題」及び「ネットワークによるガバナンス」の説明は、(Granovetter, 1973, 1985, 1992; 中野, 2011)を参考した。
- 46 中野 (2011)の3つのガバナンス・システムの説明では、Williamson (1986)による取引コストの考察を含めた説明になっていないため、なぜ、ヒエラルキーが取引コストを節約することができるのかをわかりやすくするために、探索コスト、交渉コスト、契約コスト、監視コストのそれぞれの取引コストがわかるように加筆した。なお、ここで挙げた契約に関する研究視点ではエージェント理論も含まれる議論ではあるが、主にネットワークの議論が中心となるため省略した。詳しくは、(Fama, 1980)を参照のこと。
- 47 埋め込み概念の起源については、2001年発行のペーパーバック版に記載された社会学者 Fred Block のイントロダクションを参考にした。(Polanyi, 1944)
- 48 フリーダム・サマーとは、1964年ミシシッピ州に全米の大学生が集まり、ミシシッピ州の黒人投票登録率を上げるための活動である。

---

## 第2章 シェアビジネスの消費行動研究の展開

---

### 1. 消費者行動研究レビューの概要

前章では、急成長するシェアビジネスには、従来のビジネスとは異なるシェアビジネス特有の構造的な仕組みがあるのではないかとというリサーチクエスチョンを明らかにするため、構造決定的な側面での経済学ディシプリンや社会学ディシプリンで議論される研究を中心に文献レビューを行った。

前章からは、本研究の研究対象となる P2P シェアという個人間のソーシャルな関係性が重要となるビジネスでは、どのように設計するのが望ましいのかといった視点で考察した。シェアビジネスのプラットフォームにおいて、多くの利用者の支持を受け発展させるためには、共有資源や消費者間の関係性を効果的に促進するためのガバナンスの問題、そして、健全な競争が行える仕組み、利用者間が短時間で迅速に取引の相手方を信頼できるか判断できる仕組み、そして、監視コストを下げるための仕組みが必要であることということを明らかにした。また、従来のビジネスのプラットフォームにはない戦略要素という点で、従来のリアルでの取引を中心としたビジネスよりも、遠隔地で直接事前に相手方に関する情報を入手し取引を検討することができないような取引において重要となる「ソーシャル」の関係性についての先行研究レビューを行った。そこでは、グラノヴェッターの研究に代表する「弱い紐帯の強さ」のようなソーシャル・ネットワークの関係性が取引相手の情報の信頼性を判断しプラットフォーム利用という判断をするうえで重要であるという点を明らかにした。つまり、これまでの文献レビューではどのような構造的な特徴を備えたプラットフォームを設計すればうまく機能し、そのプラットフォームを運用することで持続的にサービスを展開することができるのかという点を明らかにしてきた。



しかしながら、消費者はどんなに良い機能や性能を持つ商品やサービスが提供されたとしても、必ずしもその商品やサービスを選択し利用するとは限らない可能性があり、ましてやソーシャルな人間関係による影響はあるとしても、そのことだけでプラットフォームを選択しているとは限らない。また、同様に仮にシェアビジネスの先行企業である Airbnb や Uber などが、構造的に既存の競合事業者との比較優位となる優れた特徴を備えているからといって急激な成長をしたという説明では説得力に欠けるといえる。したがって、それらの構造的な特徴を認識し利用するという何らかの欲求がそこには存在しており、そして、実際にシェアビジネスを利用するという消費者行動に基づく動機といった側面での検討がなければ、何故、シェアビジネスの先行企業がこれほどまでに急成長することができたのかを明らかにすることができないといえる。

したがって、本章では、このような問題意識のもとで、「何故、シェアを伴うプラットフォームを選択しているのか」といった動機を本章での文献レビューにおけるリサーチクエスチョンとし、消費者行動研究を中心とした文献レビューを行う。本章の第2項では主に消費者行動研究の発展を俯瞰したうえで考察し、次の第3項では、本研究の主要な関心事項である特にコラボ消費などシェアという概念を伴う従来の消費とは異なる消費行動をしているのではないかという、その基本的な前提となる消費行動に関する研究をレビューする。

具体的には、消費者行動研究の発展を概観しポストモダン研究までの問題意識と研究対象について、第3項ではさらにコラボ消費などと従来の消費との相違点について検討する。消費者行動研究では、社会学的ディシプリンでの社会心理学、さらに認知心理学といった心理学ディシプリンといった幅の広い概念を含む研究領域があり、その研究対象は、購買とその意思決定というものを中心に検討されてきた。しかし、近年では所有という欲求そのものの概念についても消費行動のひとつとして考察(Belk, 1988)が行われている。

本章では、購買についてだけではなく所有という概念から、さらに共有という概念を中心とした考察を行う。まず、シェアを伴う行動を選択する要因、つまりシェアビジネスのプラットフォームを選択する動機とはどのような外的要因や内的要因が影響を与えているのかを明らかにする。さらに、シェアビジネスを利用する消費者の内面を探る萌芽的なモチベーション・リサーチ研究から、消費者行動の個人毎に異なる選択を説明する変数に着目した合理的、分析的な視点で考察する。そして、感情などの非合理的な側面までを考察したヒューリスティックなポストモダン消費者行動研究、そしてコラボ消費というシェア概念を伴う消費行動研究について概観し、実証研究に向けた整理を行っていく。

## 2. 消費者行動研究の発展とシェアビジネスの利用動機

### 2.1 消費者行動研究発展過程

インターネットの普及などによるグローバル化の進展や社会経済状況などの急速な変化、さらに近年ではソーシャル・ネットワーキング・サービスの全世界的な普及によって消費者の価値観や行動も変化している。このような外部環境の変化があるなかで、さらに第二次世界大戦当時の物資不足の時代から特に先進国を中心とした充足した時代へと変遷したなかで、消費者の価値観や行動も大きく変化し、その変化に対応して消費者行動研究も大きく発展してきた。

消費者行動研究が学問として飛躍的に発展したのは、第二次大戦後である。人間行動の一般理論を導くためにさまざまな学問領域からの理論を応用するべきだという行動科学の考え方が提唱されるようになり、経済学の問題点を解決する1つの方法として提示したのがKatona (1975)による経済心理学である。Katona (1975)は、経済学では市場全体の把握には適しているが、特定の状況や特定の条件のもとでは人間の行動を説明できないという問題意識のもとで、個人の間活動の研究を出発点とする心理学の考え方を取り入れた(Katona, 1975; 清水聡, 1999)。

一方で、同時期に経済学の限界を社会学の考え方で解決する経済社会学研究も登場した。代表的なものには、世帯の職業、所得源、家屋などから5つの階層に分けて所得が同じであっても所属階層によって消費傾向が異なることを証明した社会階層研究や自らが所属する集団、準拠集団によって消費に影響を与えることを示した準拠集団研究、そして、マスメディアの個人への影響を示し、オピニオンリーダーの重要性を明らかにした対人的影響研究などが挙げられ、経済社会学研究からは社会階層のデモグラフィック研究や地域研究、家族研究、そして、口コミ研究へとそれぞれ発展していった。

その後、消費者行動研究はマーケティング領域でその重要性を認識され、さらに消費者行動研究は発展していった。その流れのなかでも現在の消費者行動論に大きく貢献したものは、消費者心理学であるといわれているが1950年代頃からフロイトの精神分析学を基礎としたDichter (1964)らに提唱された「モチベーション・リサーチ」からとされている。「モチベーション・リサーチ」は1960年代の中ごろまで消費者行動研究の中心的な流れとして研究されてきた。(清水聡, 2006)

Dichter (1964)らは、消費者が何を考えて商品やサービスを選択するのか、なぜ特定のプ

ランドを買うのかという動機を探ろうとする研究をスタートさせ、このような購買動機調査は注目を集めることとなった。しかし、当時の研究方法の主流であった特定の言葉から何を連想するのかといった言語連想法や文章を示し、回答者に空白部分を埋めてもらう投影法による臨床心理学的な方法では、データの信頼性や解釈に客観性が欠けていることを指摘されるなどの批判もかなり多く、一般化することが難しかったことからその後には下火となった。(杉本, 1997)

その後、1960年代後半から1970年代前半には消費者行動の統合的な概念モデルによる説明がなされる研究が台頭し、現在のような消費者行動モデルの原型が見られるようになった。この時期の理論研究は、新行動主義ともいわれている C.L.Hull(1943)の S-O-R 理論 (Stimulus-Organism-Response Theory)<sup>49</sup>からの影響が見られるが、イメージしたものや知覚されたリスク、そして、それらから個人が示す態度などの認知に関する研究が多く見られるようになり、行動的研究よりも認知心理学的な研究が主となる個人が持つパーソナリティや心理生理学的な手法によるアプローチへと関心が推移していった。

1970年代前半に入り、「態度」を主要な概念モデルとする「多属性態度モデル」が盛んに議論されるようになった。「多属性態度モデル」は、態度を主要な媒介概念としたうえで、態度を形成するルートには大きく2つあると考えられており、1つは与えられた情報を正確かつ論理的に処理するものであり、情報を認知的に処理する中心的ルートというものである。もう一つは獲得した情報を、事前知識を元にしたカテゴリーに当てはまるかどうかという判断をしたうえで、適度に不一致の場合に感覚的に処理するものが周辺のルートである。前者の中心的ルートでの態度形成を考えていくものが Fishbein モデルを中心とした多属性態度モデルである (Fishbein et al., 1975)。

さらに、Fishbein et al., (1975)は、人間行為を一般的な簡易モデルによって説明しようとした。「行為 : Action」は「意図 : Intention」の結果であり、「意図」とは何かの行動を起こす上での程度であるとし、さらに「意図」は、「行為への態度」と行動に対する態度が何があるかで期待されているのかという「主観的規範」の二つの変数によって説明されるとして合理的行動理論としてまとめられている。

合理的行動理論では、現実に出現する行動(Behavior)は行動意図(Behavior Intention)によって予測され、行動意図は、その影響下で当該行動を行うことに対する態度(Attitude Toward The Action)と、その状況においてどのような結果が期待されるかという主観的規範(Subjective Norm)の二つによって決定されると提唱した。つまり、図9で示すように態度が

行動の決定要因ではなく、行動意図が行動の直接的要因であるとするもので、行動意図を予測するためこれらの二つの要因それぞれを、重要度に応じて重みづけするものである。

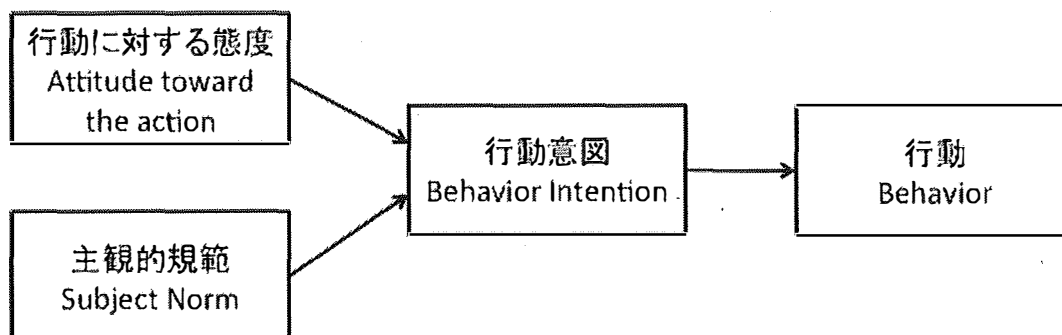


図 9 出所：合理的行為モデル(Fishbein and Ajzen 1975, pp.222-223)

Fishbein モデルに代表される態度研究は、消費者のブランド選考を予測するモデルとして成果を上げ、その後の研究にも影響を与えたが、消費者の購買行動を態度という静的な媒介概念でとらえることや自己の選択を態度として言語化することの限界を指摘された。その後、刺激に反応する受動的な消費者という捉え方から能動的に自ら目標を持ちそれを達成するという情報処理能力が意思決定過程を支配しているとする Bettman (1979)による「消費者選択に関する情報処理論」がその後の研究に大きく影響を与え、1980 年代前半には情報処理過程そのものを分析する手法なども開発されるなど「消費者情報処理パラダイム」が形成されていった。

1980 年代後半になると「消費者情報処理パラダイム」の研究領域の細分化、精緻化が進んだこともあり、消費者の合理的な側面に感心が過度に持たれすぎるなどの批判を受けるようになった。そのようななかで「消費者情報処理パラダイム」と併存する形で 1980 年代半ばまでをいわゆる「モダンな消費者行動論」とした場合に対して、より主観的で非合理的なヒューリスティックな側面で消費者行動をとらえようとする消費者行動研究を「ポストモダン消費者行動研究」と言われている。(清水聡, 1999)

消費者行動の発展過程を整理すると、市場全体の消費者行動を解明する経済学的マクロな視点、そして、その市場全体を細分化して同質の消費者集団からなるマーケット・セグメンテーションの段階、さらに細分化して受動的な個人を仮定した段階、そして、個人それぞれの状況に対応した能動的な個人を仮定した段階と全体から一個人の行動を研究する流れへと

発展してきたことがわかる。

なお、Fishbein の合理的行為モデルは、人間の完全な意思に基づく行動を仮定していたことから、意図したことと実際の行動の関連の低さが問題点として指摘されてきたが、意図に影響を与える「行動に対する態度」と「主観的規範」という2つの変数に加えて、「知覚行動制御(perceived behavior control)」という変数を加え、改良が行われて Ajzen (1985)によって提案されたのが図 10 で示す「Theory of Planned Behavior (計画的行動理論)」である。

計画的行動理論では、行動に対する目標と計画が行動へと導く方法として、検討中の行動を知覚して行動を制御するという「知覚行動制御(perceived behavior control)」を考慮に入れた理論である。つまり、制御要因から形成された信念が、意図に影響を与え、さらに直接的に行動にも影響を与えると定義されている(Ajzen, 1985)。

現在では、一時下火となっていたモチベーション・リサーチに応用されるなど、行動動機モデルとして、主に IS (情報システム) 理論研究などで検討が行われている。

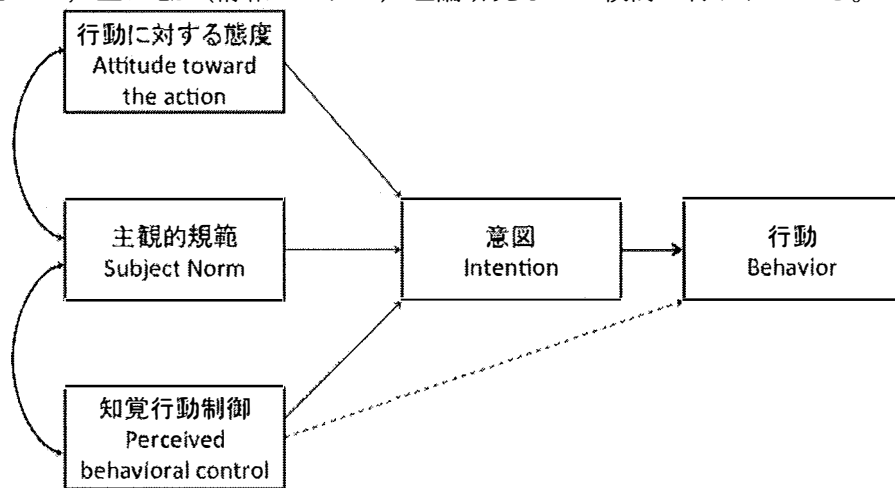


図 10 計画的行動モデル

出所 : Ajzen (1985,Figure1)

Ajzen (1985)の計画的行動理論では、人々が保有している行動に対する態度や主観的規範および知覚行動制御といった信念は、多種多様な文化や個人的な状況的要因によって影響を受け、特定の行動の結果へと至るということを認識することが重要だと主張した。

具体的には、若者と高齢者、人種、学歴、貧富の差、支配的で従順な人、外交的、内向的、個人主義的もしくは全体主義的思想といった違い、さらには、物理環境、社会環境にさらされた情報によって、価値観や偏見などから広範に影響を受ける可能性があることを示した理論でもある。

以上のことを踏まえ考察するならば、急速に普及し発展したプラットフォームは、世界中の文化や人種、さらには多様な価値観を持つようなユーザーを獲得して数多くの国々においても成長することができたということが客観的事実として存在する。

つまり、シェアビジネスの場合には、個人が持つ人格や価値観などの要因、文化や宗教、人種といった社会要因、事前にそれぞれが持つ情報内容や知識などの背景要因、さらには多国間という相違がある点を乗り越えて成長してきたのは間違いない。

したがって、行動に対する態度や主観的規範および知覚行動制御へと導く強い影響を与える要因、もしくは、社会文化的な背景要因を総合的に調整し行動意図へと導く背景要因がそれぞれのシェアビジネスのプラットフォームに存在し、そして、実際に利用するという行動へと繋がっていると考えることができる。

なお、Ajzen and Fishbein は、このような背景要因と行動との関係を説明するため、さらに、次の図 11 で示すような合理的行為モデルと計画モデルとを統合したモデルを提示している。(Ajzen et al., 2005)

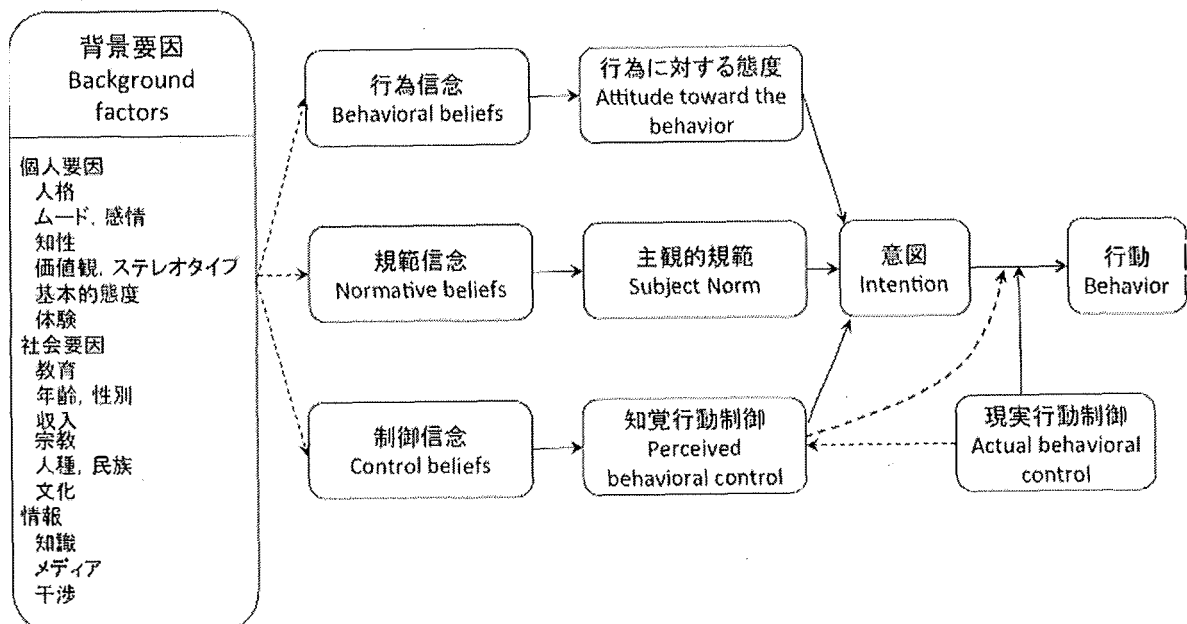


図 11 合理的行為モデルと計画的行動モデルの統合

出典：Ajzen and Fishbein (2005)を基に筆者が作図

この統合モデルでは、以下の4つの基本的な前提が示されている。

1. 意図は、実際の行動に対する直接の前提となるものである。
2. 意図は、行動に対する態度、主観的規範、知覚行動制御によって決定される。
3. これらの決定要因はそれぞれ、基本的な行為、規範および制御の信念の関数である。
4. 行動、規範、および制御の信念は、幅広い背景要因（個人要因、社会要因、情報）の影響を受け関数として変化する可能性がある。

## 2.2 ポストモダン消費行動研究の展開

「モダンな消費者行動論」までは、主として市場全体から一個人の「購買行動」を対象としていた。アンケート調査や心理実験を用いることによって、マーケティングに必要な商品開発や価格戦略などの意思決定に必要な調査データを収集し、集めた調査データを統計技術により集計分析するという「定量的アプローチ」が主流だった。このような研究の対象となるのは、車や家電製品や食品といった工業製品が主であった。たしかに、このような製品では機能性といった実用面での評価が重視されるものであり、「消費者情報処理パラダイム」のような分析手法はかなり効果的に有用性を認められる結果が得られる。なぜなら、それぞれの個人がそれらの製品を使う上での用途や目的が明確なものであれば、それほど個人間の価値観の相違があるわけではないというのが実情だからである。

しかし、近年では経済が成長し発展していくなかで、消費者の価値観も多様化していることが指摘され、例えば、ファッションブランドや宝飾品、音楽などのエンターテインメントなど、それまでの消費者行動分析が対象としなかった非耐久消費財やサービスが登場していくなかで、消費者行動の一般性を求めるような動きから、個人それぞれが持つ経験や知識といった主観的な面での感情を分析する必要性が出てきた。このような背景のなかで客観性がないとして批判され衰退していたイノベーション・リサーチでも取り扱った「個別」「主観」を取り扱う研究が再認識され、最新のデータベース情報処理技術や統計手法を用いることで注目を集めて研究が進められているのがポストモダン消費行動研究である。

最近のポストモダン消費行動研究といっても、統一的な理論が確立しているわけではない(清水聡 1999,p28)。すべての消費者行動研究とされるモデルを検証することは時間的にも難しいが、次の2つのモデルが本研究の問題意識と通じる研究として先行研究事例も多く、さまざまな分野で検討が行われている。<sup>50</sup>

- 1 つめは、インターネット利用や情報システム利用の人間行動を検討するモデルとして、

ヒューリスティックな変数を再検討し拡張した技術受容モデルである。二つ目は、前項でも整理した計画的行動モデルである。

技術受容モデルとは、計画的行動モデルと同様に合理的行動モデルを応用したものであるが、情報システムの利用行動を予測するモデルとして応用されているモデルであり、インターネットショッピングにおける利用行動を明らかにする研究<sup>51</sup>などがある。

Taylor & Todd (1995)は、技術受容モデルと計画的行動理論の2つのバリエーションを比較し、どちらのモデルが情報技術の利用行動を理解するのに役立つかを評価した。調査モデルは、コンピュータリソースセンターの786人の潜在的ユーザーから収集された学生データを使用して比較した。実際の利用行動データとして、12週間にわたるリソースセンターへの3,780回の訪問を監視することで実施した。その調査結果としては、利用行動を説明する能力に関してほぼ同等であることを明らかにした。しかしながら、計画的行動理論における信念構造の要素を詳しく分解し検討することで、行動意図の説明が適度に増加した結果となったとしている。つまり、計画的行動理論における説明変数、つまり因子について、より吟味し検討をすることで、プラットフォーム設計やガバナンス・メカニズムの実装戦略の適用についてのシステム利用に影響を与える利用行動意図をより深く理解することができることを示した(Taylor et al., 1995)。

以上の整理から、本研究では、このように一定の評価を得ていることなどから、シェアビジネスのプラットフォームの成長要因を明らかにするうえで、計画的行動モデル及びそのモデルへとつながる先行研究を中心に、行動意図の因子をより具体的に検討することで説明することが可能なモデルを検証していくこととする。

### 2.3 消費行動研究における所有概念、そして共有概念へ

次に、行動意図の因子を検討するにあたり、まずは所有と共有という概念の違いによる行動意図の相違について検討する。Belk (1988)は、「消費者のモノに対する欲求の意味を理解しなければ、消費行動の理解はできない」として、「所有と拡張自己」という論文で、「私たち自身の所有物は、私たちのアイデンティティを反映したもので、アイデンティティに対する主要な貢献を為すものである」と主張した。

つまり、所有物というのは、自らの意図とは別として、自らの所有物を自分自身の一部と見なすことができるという。Belk (1988)はこのような所有という行為を消費者行動研究の一連の検討のながれを踏まえたいうえで、「拡張自己」という概念で説明したのである。



「拡張自己」は、購買行動の、要因というよりも、自分自身というものを形作る構成物として、自己という概念を拡張するものであり、消費者自らが持つコンセプトと消費するブランド選択理由との関係を明らかにすることができるものであるとした。また、「拡張自己」の対象物は、物理的なモノに限定されるわけではない。たとえば、次の4つの概念にも適用可能なものである。(松井, 2016)

1. 個人レベル

アクセサリや車洋服など着る人の考え方やセンスが反映する持ち物

2. 家族レベル

自分の住んでいる家や長年使った愛着のある家具や家族写真など

3. 地域レベル

自分が住む場所や故郷などの郷愁を覚える場所

4. 集団レベル

スポーツや趣味のコミュニティなどの特定社会集団への愛着

これらを挙げると家族としてのアイデンティティを表現するものや地域コミュニティへの帰属意識といった自己のアイデンティティを形作るようなものである。一方で、他者との関係性のなかでお互いを認識し、そこに問題意識を感じるなら変化させようとすることで拡張自己の変更をしようとする。その関係性はインタラクティブで動的に変化するものであるとしている。

Belk (1988)による拡張概念は消費者行動として広く支持され、親が子供との関係性でのインターネットショッピングにおける行動理由を明らかにするなどの研究(坂下 et al., 2011)へと展開され、これまでの合理的行動理論などでは明らかにできない、より消費者が持つ面的な面での行動選択理由をこの研究ではアプローチしたうえで明らかにしている。

1988年の「所有と拡張自己」の論文は、インターネットが現在のように発達する以前のものであるが、インターネットの普及によってさまざまな技術的な変化や所有対象となるモノやコミュニティ意識を感じるようなサービスなどが登場し、価値観も変化してきている。その文脈においては、所有という概念やコミュニティ意識も大きく変化し、インターネット以前と以降とは異なっている面も多くあると考えることもできる。さらに、この論文の発表時点では、「所有」という概念のみで「自己拡張」を説明していたが、Belkは、2010年の「シェアリング (共有)」という論文で、「共有」つまり、シェアという概念を「私たちが見過ごしてしまった基本的な消費者行動」であると再認識し、古くから存在していたが、現代にお

いてこそ拡張自己への示唆を含む重要な概念であると主張した(Belk, 2010)。

この論文では、シェアすることは、贈り物や分け与えるといった分配(Sharing Out)と混同することもあるが、共有(Share)と割当(Share out)を区別し、共有するという概念によって、自己を拡張することが可能で、これまでの物質主義と所有権という概念で隔てていた人との境界を解消することができるかと主張している。

例えば、貧しい黒人の子供たちを対象とした調査では、「自分だけで楽しむおもちゃ」ではなく、他の人とコミュニケーションできるようなトランシーバなどの、「子供同士が遊びを共有できるおもちゃ」を選択したとしている。これは、貧困層の子供たちの生存戦略としての「共有」やコミュニティに対する表現としての「共有」という根源的な「共有」への欲求があるという利己的な理由だけではない、共有することの利他的な側面の重要性を示している(Belk, 2010)。

Belk は、消費者行動研究は、「共有」をあまり重視してこなかったが、消費を理解するための基本的なことを省略してきたのではないかという問題意識を踏まえたくて、インターネットのような最新の消費現象によって新たに生まれた概念ではなく最も古いタイプの消費行動であると、本研究での第1章のコモンズの検討にも共通する問題意識を示した。

Belk は、「共有」というものがインターネットによって、さまざまな技術や仕組み、価値観などが変化する以前から拡張自己に影響を与える根源的で重要な概念であると主張する一方で、このような価値観の変化を踏まえ2013年にBelk(1988)の論文で示した枠組みを大きくアップデートする「デジタル世界での拡張自己」という論文を発表した。このなかで指摘しているのは、次の5つの変化である(Belk, 2013a)。

第1は、脱物質化である。ネットが普及したことで、拡張自己のなかに写真や音声、動画といったデータによるものが増えていること。そして、そのデータはストリーミング配信などサーバクラウドで管理されるようになった。

第2は、再構成である。写真や動画を編集する過程で、自己の提示した方法をよりコントロールできるようになった。

第3は、共有である。以上の写真が動画はネット上で多くの人にシェアされるようになったということである。この結果として、ネット上に直接的には会ったことのない仮想空間でのコミュニティが形成され、現実世界にはないグループを通じて拡張自己が形成されるようになった。

第4は、自己の共同構築である。それらの仮想空間での自己顕示を通じて、ネット上の肯

定意見「いいね!」をもらったり、タグ付けされたり、コメントされたりすることで、その人のアイデンティティが形成されていくようになったということである。

そして、第5は、分散メモリである。これまで、拡張自己の一部を形成するものには、家具、お土産、写真、記録、書籍、衣服、手紙が含まれていた。しかし、デジタル世界では、記憶を記録して保存するインターネット上の保存場所が存在するようになった。

このような変化を踏まえて、オンラインでの自己拡張をさらに検証していく必要があることを提案した。Belk は、さらに、これまでの「共有」という人類の歴史と同じくらい古い現象であるものとして、「コラボ消費」(=協調的消費)、そして、インターネット時代に生まれた現象である「シェアリング・エコノミー」を関連づけて考察した論文を2013年に発表している(Belk, 2013b)。

この論文では、「共有」と「コラボ消費」を検討したうえで、今日ではどちらも普及していることから、これらプラクティスにおける現在の成長の理由と「販売と所有」という伝統的なモデルを使用している企業に対しても、「共有」と「コラボ消費」の影響を検討することが重要であること、そして、このような背景の中で、消費の代替手段としての「共有」や「コラボ消費」という新しいビジネスパラダイムを無視するのは愚かなことだと主張している(Belk, 2013b)。

そのうえで、Belk は、これまで、「所有」という概念を中心に「自己拡張」の考えかたを研究し論じてきた自身へ自戒も含めて、「所有」というのは古い考えかたであり、所有権を伴わない「所有」と「利用」という概念の検討を変更する必要があるとしている。

以上から、次にこれまでの文献レビューを踏まえたうえで、ここ数年の最新のコラボ消費研究の特に具体的なコラボ消費の動機モデルの研究を対象に整理し、ケーススタディに向けた検討項目及び本研究の概念モデルの参考とする。

### 3. コラボ消費の動機モデル研究

#### 3.1 コラボ消費によるシェアビジネスの特徴

序章でも簡単に触れてはいるが、コラボ消費の動機モデルとして実際に実証研究を行った代表的なものに、Hamari et al. (2013)の研究がある。Hamari et al. (2013)の調査では、まずシェアビジネスの上位概念にあたる特徴ともいえるコラボ消費というコンセプトの定義を明らかにしたうえで、消費者が協調的消費に参加する動機を探ることに焦点を当てた。

この研究における理論的仮説は、自己決定理論(Deci et al., 1985; Lindenberg, 2001)に基づき分析しており、コラボ消費に関連した態度形成と利用意図における内因性および外因性の動機を明らかにしたものである。Hamari et al. (2013)は、対象とするコラボ消費を定義するにあたり、既にサービスを提供している 254 のシェアビジネスのサービスの特徴を分類したうえで図 12 で示す定義を示した。

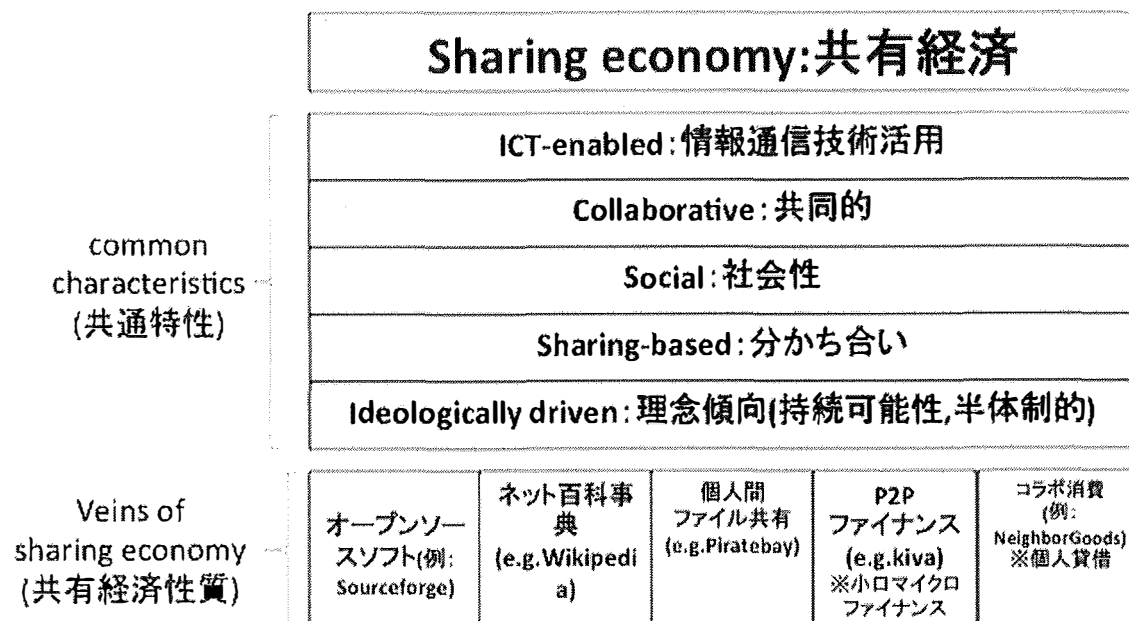


図 12 コラボ消費の特徴とコンセプト (Hamari, Sjöklint, and Ukkonen 2013, p4)

Hamari et al. (2013)の検討では、序章で本研究の定義としても示した「P2P シェアによる商品とサービスの消費を共有する活動」というコラボ消費の概念をシェアリングエコノミーという経済活動の一部を構成するものとして定義している。図 12 の最上段に配置し説明しているのが、シェアリング・エコノミーの全体概念であり、その概念を構成する各要素が共有すること及びコラボレーションすることなどの調整機能を実現していることを示した。そして、「コラボ消費のコミュニティ」が、これらの調整センターの代表的な役割を果たしていると主張している。

「共通特性」としたセクションでは、協調、社会活動、共有、イデオロギーなどのより大きなシェアリング経済現象の側面についてさらに説明している。そして、最下部の「共有経済性質」のセクションでは、貸貸、交換、取引などの経済活動への参加の意欲を理解する目

的で、254のコラボ消費のモデルを分析しその特性のマッピングすることで共通の特徴などを分類している。

そして、その分類の検討結果によると共通の特徴として、情報通信技術活用(ICT-Base)、協働的(Collaborative)、社会性(Social)、分かち合うベース(Sharing-based)、理念的な動機(Ideologically driven)という5つの要素が備えていることを示している。

つまり、情報通信技術が発展しこれまで出会うことができなかつた同じ理念を持つ遠隔地の顧客同士がリアルタイムで出会うことが可能となり、オンライン上でその顧客同士がコミュニケーションすることができるようになった。そして、ソーシャルメディアの普及によって、顧客が独自に作成したコンテンツを発信し、ユーザー同士がそれらのコンテンツをシェアすることで、顧客同士がサービスを提供する企業と直接関わらずに関係を構築し協働することが可能になった。以上の要素が、シェアビジネスの特徴であると主張している。

なお、Hamariらの定義では、本研究のシェアビジネスの定義である個人間取引を前提としているわけではなく、ビジネスに限らず協同で消費行動をする行為全般をシェアリング・エコノミーと定義し検討を行っている。

Hamariらの定義が本研究の研究対象とするシェアビジネスの定義として大きく異なるのは、ビジネスの側面に限らず、非営利のオープンソースソフトウェアやWikipediaのようなインターネット百科事典などの活動も含めてコラボ消費として定義し検討している点である。

したがって、まずは、このコラボ消費というシェアビジネスの上位概念といえる行動の動機についての先行研究を検討したうえで、シェアビジネスという営利を目的とした「ビジネス」のマネジメントという視点で、このような非営利のコラボ消費活動と営利のコラボ消費活動の相違点も含めて、シェアビジネスの利用動機の問題意識を整理する。

### 3.2 自己決定理論によるコラボ消費の参加動機研究と概念モデル

P2 P シェアのようなコラボ消費のプラットフォームにそれぞれの利用者が参加することの動機、そして、その動機につながる態度とは一体どのようなものなのか、といった参加動機の研究が不足しているとしていること、そして、合理的行動論研究を中心に行われてきたモチベーション・リサーチの多くの研究では、実際に人の態度と行動との間にギャップがあるということが指摘されている(Hamari et al., 2013)。

Hamari et al. (2013)は、特にコラボ消費の利用動機という研究アプローチを決定するにあたり、関連する分野の多くの態度論研究の状況を踏まえたうえで、自己決定理論(Deci et al.,

1985)によるコラボ消費の利用動機の実証研究を行っている。

本研究のこれまでのレビューを加えた概念モデルを定義するうえで、まずは Hamari らの実証研究の内容について、その研究方法論やアプローチのレビューを行い、概念モデル構築に向けて検討することとする。<sup>52</sup>

自己決定理論は、非動機付け (amotivation)、外発的動機付け (extrinsic motivation)、内発的動機付け (intrinsic motivation) という 3 つの動機付け状態を区別したモデルである。行動すること自体が目的で、そのことにより喜びや満足を経験するような動機づけが内発的動機付けで、それは与えられた行動からの内発的な価値や楽しみに起因するような動機であるのに対し、外発的な動機は評判や金銭的利益などの外部の圧力に関連して影響を受け行動しているとする。そして、無能感を高め内発的な意欲を低めるような非動機付け的側面の 3 つの面があるとする理論である。

Lindenberg (2001)によれば、内発的な動機には 2 種類あるとしている。一つ目は、活動そのものから派生した楽しさと、二つ目は、適切に行動することから得られる価値、つまり規範に従う行動ということである。関連する研究では、これらの動機付けを、Lindenberg (2001)の概念化を補完する他の研究(Lakhani et al., 2005; Nov et al., 2010)との関連度によって分類している。例えば、それら活動を通して経済的利益を享受しようとするということは、他人の意見に直接影響されないのに対し、評判と規範に従うことは、他の人々がその活動をどのように反映するのかに直接依存する。これらの動機づけの内発的な要因については、1) 持続可能性、2) 楽しさ外的動機については、3) 経済的利益、4) 評判を考慮するというモデルである。

これまでも論じたように、一般的なコラボ消費や商品、サービスのシェアは、しばしば、エコロジーな健全さがあるだけでなく経済的でもあるとも言われている(Belk, 2010)。したがって、共有に参加することは、消費者が商品の排他的な所有権を持つよりもコラボ消費コミュニティのなかで、より低コストで利用できるものに置き換えることが可能な合理的かつ効用を最大化する行動といえる。さらには、シェアによる節約という経済的なインセンティブを生み出すことができる(Bock et al., 2005; Davenport et al., 1998; Kankanhalli et al., 2005)。

また、コラボ消費から派生し、お金と時間を節約する形での外的報酬は、コラボ消費に対する態度やコラボ消費に参加する意図に積極的に影響すると仮定する。態度は行動の主要な決定要因とみなされる(Ajzen, 1991)。さらに、Fishbein の合理的行為モデルのレビューでも

示したように、意図したことと実際の行動の関連の低さが問題点として指摘されてきた。したがって、自己決定理論についても、同様の問題意識から、それら行動と意図とを別々に測定することが不可欠であるとしている。(Hamari et al., 2015)

Hamari らの調査データは、「Sharetribe」(<https://www.sharetribe.com>)というさまざまな形態のシェアを扱う総合的なシェアビジネスサイトの利用者を対象にインターネットアンケート調査を実施している。168 人の回答としてサンプル数は少ないものの「Sharetribe」は世界各地のコミュニティで使用され、調査段階では全世界で 479 の地域でサービスを提供しているとのこともあり、一つの文化圏に限らず、英語圏以外からの回答もできるように調査した点で国や文化を超えた調査を実施した点で評価できる。

Hamari et al. (2013)らによる自己決定理論によるコラボ消費の参加動機研究を仮説モデルによって検証した最終結果モデルが以下の図 13 である。

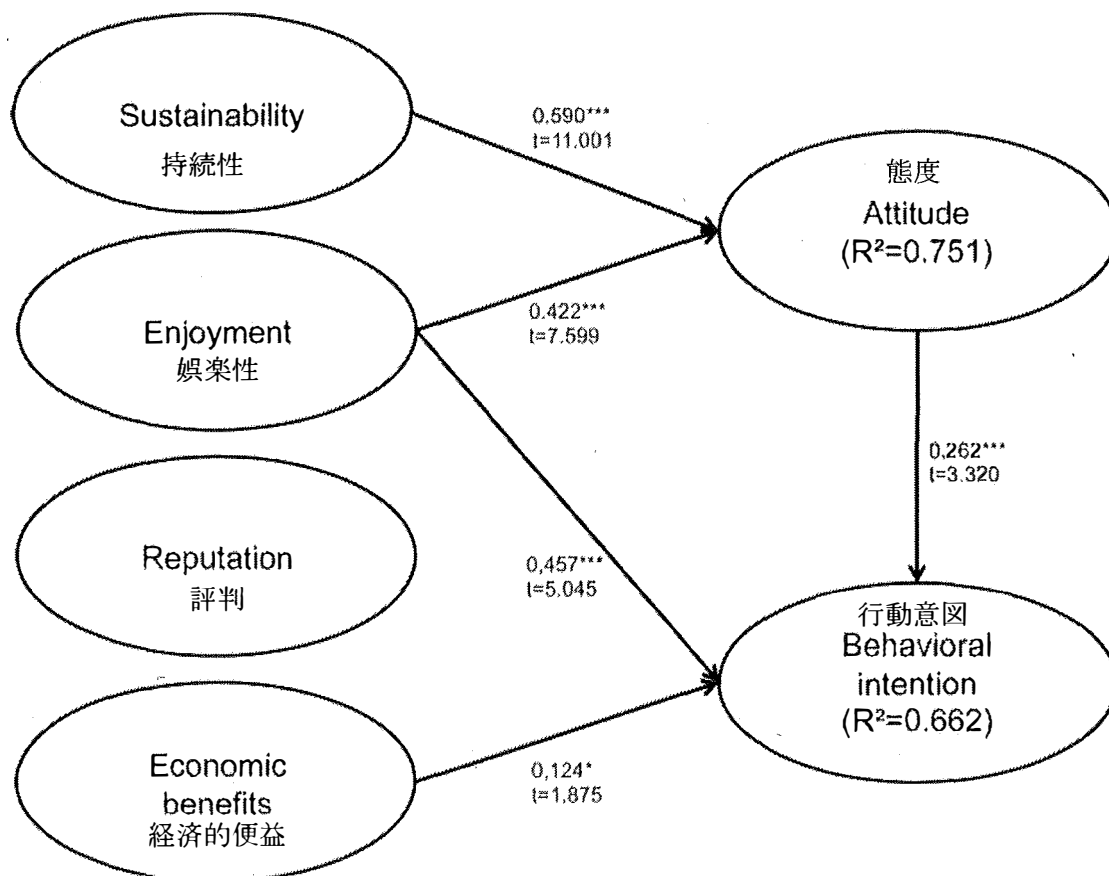


図 13 自己決定理論によるコラボ消費の分析結果

なお、図 13 に示されている最終的なモデルは、統計的に有意な係数を持つ相互作用のみ

を提示して図示している。最終モデルの分析結果では、態度は行動意図に有意な正の効果を示しているが、特に、「知覚された持続可能性」が「経済的便益」よりもより態度に影響を与えている結果となり、興味深い結果となったとしている。しかし、態度が行動に与える影響は、多くの研究が実際には人々の態度と行動の間にギャップがあることを見出しているように、ここでの分析の経路係数では有意で正であるが、態度からはかなり低い結果となっている。したがって、他の多くの研究でも指摘するようにコラボ消費という文脈においても態度と行動にはギャップが存在するというを示している。

Hamari et al. (2013)の実証研究をまとめると次のような結果が報告されている。

内発的な動機は態度の強い決定要因であるのに対し、外的な動機には、内的要因に比べて態度に積極的に影響を与えていないことを示している。しかし、コラボ消費の利用目的のための外的な動機は、「知覚された喜び」とともに、より顕著な影響因子となっている。

態度は、期待通りに行動意図にプラスの影響を与えるが、これらの構成因子間で典型的に観察される関係と比較してかなり影響は少ない。これは、この文脈で報告された態度と実際の行動との間に相違があることを示している可能性があることを説明している。つまり、「知覚された持続可能性」はコラボ消費への態度にプラスの影響を及ぼしているが、人々がコラボ消費への実際の参加を検討するとき、それは低い役割でしか影響していないといえるということである。

しかし、「知覚された持続可能性」のいくつかは、態度を通じて行動意図へと変換されていることも観察することができる。他方で、「期待する経済便益」（費用と時間の節約）は行動意図に重要な影響を与えるが、コラボ消費に対する態度には影響しないようである。したがって、態度や行動の意図に影響を与える要因にはそれぞれ差異があるようである。「知覚された持続可能性」はコラボ消費への積極的な態度の形成において重要な要素であるが、「経済的便益」もコラボ消費コミュニティへの参加意欲の動機となっている。しかし、一方で注目すべき点としては、「知覚された喜び」つまり、コミュニティに参加する楽しさが態度形成と行動意図に不可欠な役割を果たしているということである。

このような結果からは、個人のコラボ消費への参加理由には、Belkらが指摘するようにシェアそのものの楽しむ動機のため、ソーシャルなネットワークに参加することで実現する交流といった「シェア（共有）」そのものが持つ「楽しさ」といった根源的な欲求が利用行動に影響を与えているということがコラボ消費の実証研究の結果からも明らかになった(Belk 1988; Belk 2010; Belk 2013a)。



しかしながら、この調査では、「Sharetribe」というコラボ消費によるシェアビジネスを利用した人を対象にした調査であることから、実際にコラボ消費によるシェアビジネスを利用したことで共有する楽しさを改めて強く認識し回答したという可能性も否定できない。つまり、何度も利用した人のほうが、より共有することの楽しさを認識して再利用するという動機に至る場合も想定できることから、コラボ消費への参加という利用有無にかかわらず利用動機に影響を与える要因とともに阻害する要因とは何かというアンケート調査による分析も併せて必要ではないかと考えている。

また、この実証研究では、これまでの社会経済学的な文献レビューでは重要であるとした、コラボ消費による取引の信頼性に関する項目、つまり、ガバナンス・メカニズムとして、監視コストが埋め込まれていることが、利用動機に繋がっているのではないかという疑問に対して、検証できる調査項目がアンケート内容には含まれていない。

また、この研究では、態度に影響を与える動機因子のいくつかの項目については、明らかにしているものの、実際にサービスを利用した人々の態度と行動の間にギャップがあること自体は指摘しているが、その要因がどのような因子によるものかという潜在因子については、まったく言及がなされていない。

つまり、このままの調査結果からは、急成長するシェアビジネスの利用動機として採用するには動機因子の検討が不十分で説得力に欠けている。特に「取引の信頼性」に関する調査項目や態度と行動とのギャップが何であるのかを含めた実証研究をさらには検討する必要があることから、次の Teubner, Hawlitschek, and Henner (2016)らの計画的行動理論による利用動機の実証研究をレビューする。

### 3.3 計画的行動理論によるコラボ消費参加動機研究

P2P シェアの阻害と推進要因を計画的行動理論によって検討した研究に、Teubner, Hawlitschek, and Henner (2016)の研究がある。この研究では、計画的行動理論の検討のなかでも示したように信念構造の因子となるさまざまな背景要因として抽出した 24 の動機因子を網羅的に検証し、探索的因子分析プロセスからはじめて 2 段階の検証プロセスを経て、最終的には 20 の動機因子での概念モデルによる実証研究を実施したものである。

この実証研究の重要な点として、Airbnb のようなプラットフォームでは、社会性に関連する因子の関連性が高い傾向が示されていることである。これは、コミュニティへの帰属意識や社会的相互作用などの P2P シェアを通じて、他人を助けるといった利他的な楽しさだけで

なく、近くのピア同士の交流を通じて、通常のネットコミュニティだけの規範意識よりも社会的影響による規範意識への帰属が含まれていることを示している。

Teubner et al. (2016)らは、現存する文献のレビューおよび彼らの研究チームが報告(Hawlitschek et al., 2016)した予備的な事前調査の結果に基づき、24の候補となる動機因子を開発し潜在的な利用動機と阻害要因について検証している。

この実証研究では、計画的行動理論(Ajzen, 1985)をベースに潜在的な動機を態度、主観的規範、知覚行動制御という理論フレームワークに対応し、カテゴリ別に分類し、態度のカテゴリについては、さらにサブカテゴリは、相対的優位/不利、適合性、複雑性に分類し検討した結果をSEM(構造方程式モデリング)によるパス図にしたのが次の図14である(Shih et al., 2004; Taylor et al., 1995)。

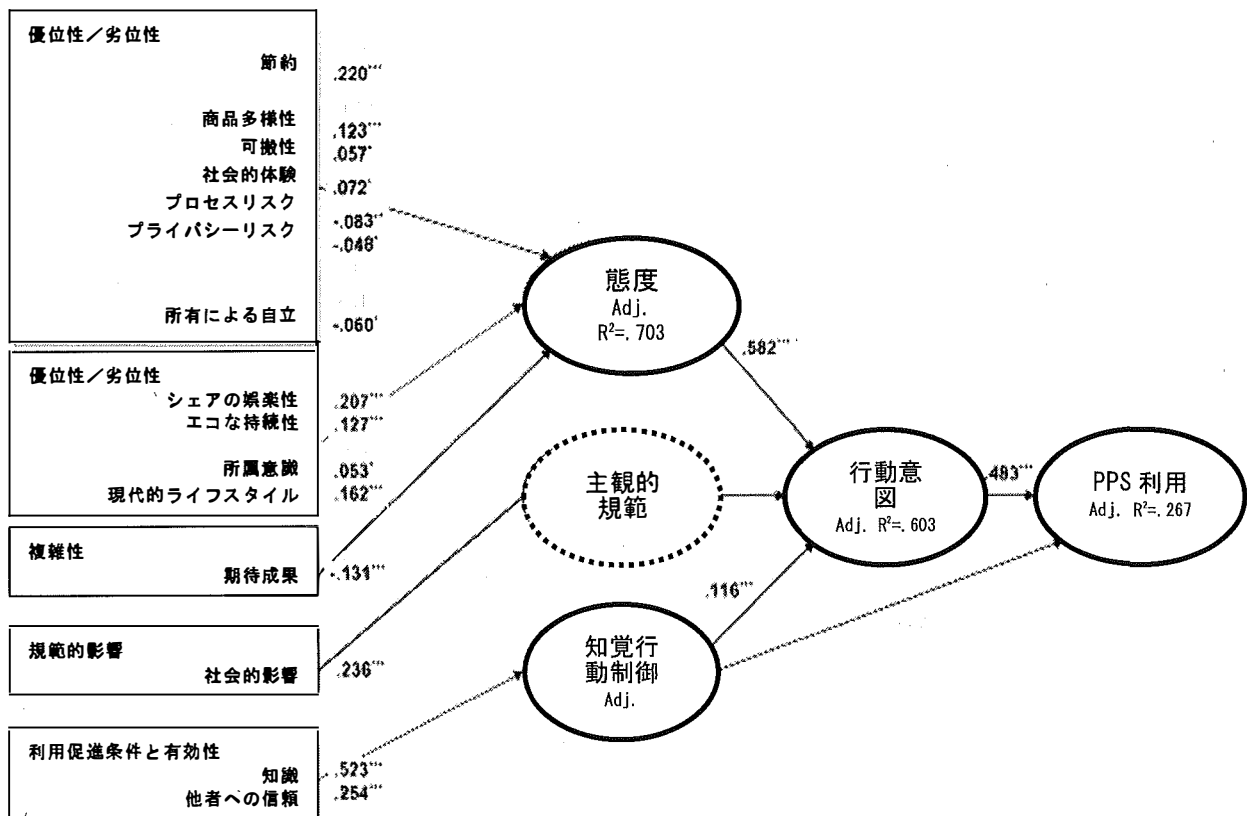


図 14 計画的行動理論によるコラボ消費参加動機の分析結果モデル(Teubner et al., 2016, p26)

なお、この実証研究では、Hamari et al.(2013)らの調査対象が一つのシェアビジネスプラ

ットフォームのサイトのみからなる調査とは異なり、住宅、車、商品、ライドシェアリングの4つのそれぞれのサイトの利用者を消費者としての利用と提供者の両方の観点からP2Pシェアの使用頻度を調査し報告している。サンプルでは、全体的に、消費者としての回答が多く、4つの領域すべてにおいて、供給の度数を上回っている。

P2Pシェアの利用行動には、これらの分類したデータに基づいたそれぞれの測定モデルが存在することを想定しているが、この調査では、それぞれを分類せずに、ユーザーを共通化したグループで、提供と消費が行われているかどうかだけで検討している。一方で利用形態のタイプとして、専門サービス提供者、消費者としての利用のみ、そして、両方を含むカテゴリとして、アクティブユーザー、非アクティブユーザーの4種類のユーザーを定義している。

分析結果モデルについて、Teubner et al. (2016)らの解釈では、行動意図に対しては、中程度の分散による影響を与えており、それは、態度(Attitude)から最も大きく影響を受けている。そして、態度は、社会的経験からの影響および知覚された行動(Perceived Behavioral Control)の制御からの影響を受けていると分析した。

また、知覚された行動制御における差異は、知識と信頼が両方の効果によって影響を適度に与えており、態度はそれぞれカテゴリからの背景的要因にかなり影響を受けている結果となっている。態度に関しては17の仮説の効果のうちの12が重要な動機因子であることが確認できた。すなわち、節約、製品の多様性、社会体験、共有の楽しさ、取引プロセスでのリスク懸念、プライバシー問題、所有による自立、エコ的持続可能性、帰属意識、現代的ライフスタイル、期待努力が態度に影響を与えていることが示されている。

Teubner et al. (2016)らは、多数の先行研究の仮説を影響因子として取り入れて分析したことを考えると、大部分の係数の値がかなり小さいことは驚くことではないと説明している。一方で、「節約」には中程度の効果があり、他の重要な要素にはほとんど強く影響があると主張するほどの係数としての数値は示されていない。

つまり、Teubner et al. (2016)が提示し、検証した理論モデルは、完全なる適合性を持つ最適モデルを示したというよりは、P2Pシェアを利用するという行動意図と実際P2Pシェアの利用という行動に対しての一定の説明力を持つ影響因子を探索することが目的のものであり、知覚された行動制御における差異は、「知識」と「信頼」という背景要因によって影響を受けていることを適度に説明できるということを示している。

Teubner et al. (2016)の研究では、3つの重要な貢献を示している。まず、P2Pシェアの

概念化を行い、それを世間一般的にシェアリング・エコノミー（共有経済）と呼ばれているものとこれまで曖昧だった他のビジネスとを区別をしたことにある。また、商業化の程度と資源の種類を区別することによって、Teubner et al. (2016)は、シェアリング・エコノミーが持つ複雑で多様な消費行動が一括りで議論されている現状のなかで、一定の枠組みで検討するモノサシといえる視座を示したことは高く評価できる。

さらに、P2P シェアという個人間取引による多対多間の関係性の特徴にフォーカスしたうえで、「シェア（共有）」や「個人間取引」の活動の検討範囲を明確に定義し分析している。つまり、幅広いシェアリング・エコノミーという経済活動の環境の中で、P2P シェアは、非プロフェッショナリズム、商業主義、一時利用的特性などの特徴を明確にしている点も評価することができる。

第2に、これまでの先行研究と関連する理論的枠組みに基づいた、多くの利用に影響を与える因子を探索的に検証したうえで、満足度のいく消費者心理測定特性を備えた測定モデルを提示したということである。これにより本研究で検討する影響因子をさらに検討できるP2P シェアのさらなる影響因子を検討し開発するうえで非常に参考になった。

第3に、P2P シェアのプラットフォームの利用動機を包括的なモデル化をして提示したということである。具体的には、計画的行動理論(Ajzen, 1985)をベースに態度に影響を与える影響因子のカテゴリーの相対的な長所と短所、個人価値との適合性、複雑さ、主観的規範の影響、知覚された行動制御、そして行動意図といった各要素に分解したうえで、P2P シェアの利用動機に対する構造決定的な側面の影響因子と行為決定的な影響因子のそれぞれの枠組みがより明確になったといえる。

また、745人のインターネットユーザーによる比較的大きなサンプルデータにより、理論モデルを検証していることから、全体的に説得力のある20の動機因子についての検討結果からの影響を明らかにした内容となっている。

以上、P2P シェア動機研究の最先端ともいえるTeubner et al. (2016)らの研究成果を整理したが、まとめると、このTeubner et al. (2016)の研究は、これまでの先行研究レビューで発見事項として示してきたいくつかのプラットフォームとして備える必要がある要素と対応したレビュー結果を裏付ける実証研究結果が示されている。

まず、構造決定的な側面からは、P2P シェアのビジネスプラットフォームが、他の競合のインターネットプラットフォームなど、それらを凌駕するような価値創出や便益を提供するその程度を示す動機因子の項目についてである。この指標には、経済的便益やイメージ向上、

利便性、満足感などといった外発的な動機が該当する。

一般的には、経済的便益が利用行動の最も有力な動機要因であると考えられているが、Belk (2010)らの先行研究のレビューなどから明らかにされたように、「共有」という利用行動には、日常的な財政的なメリットなどの考慮を超えた動機によって突き動かされていることが示されている。(Belk, 2010; Botsman et al., 2010)

一方で、市場設計の文献レビューで整理したようにシェアビジネスのプラットフォームには、財産権が保護される機能(McMillan, 2002)が必要であるという指摘のとおり、シェアビジネスのプラットフォームではサービスを提供する側が追加の収入を生み出すことを可能にしているという特徴がある。つまり、提供する側の大多数の利用動機には副業とまでいかななくても追加収入という機会に動機づけられている(Bellotti et al. 2015)。また、この動機因子は、Pwc がシェアリング・エコノミーの経済活動についてレポート(Lieberman 2015)で報告した内容にも含まれるようにサービス提供者が「共有」することの最も重要な要素となっているということである。したがって、「追加収入」すなわちシェアビジネスが追加収入を生み出すプラットフォームであることが利用動機となっているということである。

取引コストの議論でも触れたが、プラットフォームの利用者が取引に関するコストを下げるのが利用動機に繋がっているのではという視点では「節約」することができるのがシェアビジネスの利用動機になっていることもこの研究で示されている。一般的な利用者側の利用実態調査アンケート結果(Lieberman, 2015)からも、これまでのように自らが所有するよりも、シェアビジネスにより共有するという形態での利用のほうが、割安で利用できると全回答者の81%が回答している。Teubner et al. (2016)の実証研究での検証からも節約できることの動機、すなわちシェアビジネスのプラットフォームがお金を節約できるということは動機に比較的、強く影響を与えていることが示されている。

「追加収入」や「節約」の2つの動機は経済的性質のものであり、それぞれの動機は、提供する側の追加収入、利用者側の節約という両サイドのマーケットの内発的な動機に基づくものである。内発的な動機という点では、このような経済的便益に加えて、多様な商品を選択し利用できることやスマートフォンの普及によってどこでも利用できるようになったというユビキタス性（可搬性）も含まれる。

本研究の文献レビューなどではあまり検討していなかったが、多様な商品を利用できるのはアマゾンのロングテールモデル<sup>53</sup>の議論にも通じるが、いつでもどこでもさまざまな顧客ニーズに応えることが可能な多様な商品を選択できることは、プラットフォームを選択する

重要な利用動機になると考える事ができる。

シェアビジネスのプラットフォーム上の製品には、従来の消費チャネル内では提供できないような商品特性を持つ物を提供している場合がある。例えば、民泊プラットフォームの Airbnb では、お城やボートハウスなどの通常では貸し出すことがないような特別な宿泊施設での宿泊経験を提供している場合など様々な商品を利用できる。つまり、シェアビジネスでは、他のインターネットプラットフォームでは利用できないような多様な製品やサービスを利用できるという商品多様性の側面が、シェアビジネスの利用に対する態度にプラスの影響を与えると仮定し測定している。

なお、Teubner et al. (2016)らの観測変数では、ユニークな商品やサービスが提供できることと、ここで示す製品やサービスの多様性に関する観測変数を別として取り扱っているが実際の実証研究では相関 (.043) が示されていない。これは、多様な商品を提供していることとユニークな商品やサービスが利用できるということは、ほぼ同じ価値観による動機に起因するものではあるが、そもそもユニークなものだけに価値を見いだす利用動機とするターゲットが調査のサンプルに稀少でしか含まれないことからではないかと考えている。

日本の場合には規制もあり急速に発展しているシェアビジネスのプラットフォームという Airbnb が挙げられるが、Uber も日本以外では全国的または全世界的に普及し運営がなされている。Airbnb 及び Uber も共通していることは、ユーザーは PC やスマートフォンなどでアプリをダウンロードして登録するだけで世界中のほとんどの国の主要な地域で、どこでも同じインターフェースの使い慣れた操作性で利用することができることである。したがって、このようなユビキタスな可搬性、すなわち、シェアビジネスが多く場所で製品およびサービスにアクセスすることができるという特徴や考え方が、「共有」による利用動機の影響要因であることが Teubner et al.(2016)の実証研究からも分かっている。

一方で外発的な動機の側面として、経済学的な側面を中心にレビューした先行研究からの発見事項には、取引の信頼性を担保する仕組みが必要であること、つまり、「ガバナンス・メカニズム」が埋め込まれていることが必要であることが明らかにしたが、この調査の影響因子としては、「取引プロセスでのリスク懸念」「プライバシー問題」が該当し、いずれも比較的大きな影響を与えていることが示されている。

他方で、社会学的な側面を中心にレビューした Granovetter(1996)の先行研究からの発見事項には、ソーシャル・ネットワークの中に自らが構成されること、そのものの参加動機として示された、「社会体験」や「帰属意識」などの個人の内面の価値観に起因するものも、

Teubner et al.(2016)の実証研究から影響があることが示されている。

また、現代の日本社会でもエコに関する啓蒙活動もあり、街中のいたるところでリサイクルやエコというキーワードを見かける時代となっている。先行研究レビューでも示したように「より環境に優しい」という消費に対する嗜好などのメッセージは、共有というコラボ消費に対する態度にプラスの影響を与えることが示されている(Hamari et al., 2013)。

さらに,PwC(Lieberman, 2015)の調査回答者の76%は、「経済を分担することが環境にとってより良い」と回答している。したがって、P2P シェアの利用行動に影響を与えるなど、エコ意識も利用行動に影響を与える重要な因子であることが示されている。同様に、Teubner et al.(2016)は、P2P シェアはある種の生活習慣に関連していることについて、先行研究を整理したうえで指摘している。そこでの生活スタイルとは、「軽量でスマート」(Botsman and Rogers,2010)であると感じているとのことである。

また、「共有を行うユーザーは、通常、若く、十分に教育され、技術的に親しみがあり、農村部ではなく都市部に住んでいる」(Lieberman, 2015)などの考察が示されている。すなわち、シェアという行動が現代的でスマートな生活様式を表現しているという考え方として、これまでの先行研究でも概念化されている。以上から、シェアビジネスは、潜在的かつ個人的なユーザーの価値や経験、ニーズに対して、それぞれの価値観に適合しているのかどうかの度合いが利用動機に影響を与えている。

シェアすることそのものを楽しむといった価値観に関する文脈は先行研究レビューにおいていくつかの文献でも示した(Belk, 2010; Hamari et al., 2013)。さらに、Hellwig et al., (2015)は、共有するユーザーを価値観といった視点から異なるクラスタにより分類したうえで、このような価値観を持つユーザーのなかでもシェアという行為を理想主義的な思想に基づき行動しているユーザーの存在を指摘している。このような理想主義者の存在を踏まえて、Hellwig et al., (2015)は、「シェアという消費行動は、道徳的に健全な人であることに対して望ましいシグナルによる伝達効果を得るために、”規範的な共有者”を引き付けるためには社会的貢献にフォーカスし、さらに社会的に望ましいものでなければならない」(Hellwig et al., 2015,p904)と説明している。したがって、Teubner et al.(2016)が検討したシェアビジネスが利他的価値を提供し利用行動に影響を与えているという考え方を本研究でも支持する。

以上の考察から、Teubner et al. (2016)の調査では、「どのような」シェアビジネスのプラットフォームが、という構造的な側面での影響因子を検討し、明らかにしたという点では非常に評価できる。しかしながら「どのように」シェアビジネスのプラットフォームをマネジ

メントすれば良いのかという点までを明らかにしているわけではない。つまり、これまでも本論文において、何度も問題意識として示してきた行為決定的な側面での分析が、この Teubner et al. (2016)研究でも明らかにされているわけではない。つまり、「取引プロセスでのリスク懸念」「プライバシー問題」や「共有の楽しさ」「エコ的持続可能性」を認識させるマネジメント要素を明らかにしたうえで、それらの何が「取引プロセスでのリスク懸念」「プライバシー問題」や「共有の楽しさ」「エコ的持続可能性」に影響を与えるのかというアプローチが次の段階での検討として必要であるということである。

したがって、まずは実際の先端事例の事例研究を踏まえたうえで、発見事項を基に、それらの要素を再検討し、さらに検討されていない影響因子を実証研究でさらに検討したうえで、本研究としての概念モデルの定義を行い、さらにその概念モデルを実証研究で明らかにすることとする。

#### 4. 発見事項のまとめ

本章では、何故、シェアを伴うプラットフォームを選択しているのかといった動機を検討するうえでの消費者行動の文献レビューを行った。本章の第2項では主に消費者行動研究の発展を概観したうえで考察し、ポストモダン研究までの問題意識と研究対象について整理し、計画的行動理論による検討が本研究では望ましいということを明らかにした。

次の第2項では、本研究の主要な関心事項である特にコラボ消費などシェアという概念を伴う従来の消費とは異なる消費行動をしているのではないかという、その基本的な前提となる消費行動に関する研究をレビューした。

そこでは、これまで研究対象とした、購買とその意思決定というものを中心に検討されてきた「所有」という欲求そのものの概念の検討から、「共有」という消費行動も根源的な概念のひとつとして考察(Belk, 1988)が行われており、本研究では、「共有」という概念から「コラボ消費」という欲求を中心としたシェアを伴う行動を選択する要因、つまりシェアビジネスのプラットフォームを選択する動機を計画的行動理論により検証することが重要であることを確認した。実際に計画的行動理論を用いて実証研究を行った Teubner et al. (2016)ら研究によって、これまでの文献レビューの構造決定的な側面は一定の影響があり、プラットフォームとして備えていること重要であることが示された。しかし、まだ、行為決定的な面でマネジメント要素の抽出と新たな概念モデルの作成、そして、さらにその概念モデルの検証のための実証研究が必要であることが明らかになった。



以上から、次に、P2P シェアによるプラットフォームには、どのようなマネジメントの要素を備えているのかという点を明らかにするため、事例研究をすることが必要であるが、その前に、前述したように、すべての商品はサービス・プロセスとしての側面がある(Grönroos, 2000)という主張もあることから、まずはマネジメント要素を明確にするために、次の章でサービス・マネジメントの研究を概観したうえで、事例研究と利用者アンケートによる実証研究に向けた検討を行っていくこととする。

#### 注

- <sup>49</sup> S-O-R 理論(Stimulus-OrganismResponse Theory)は、外部世界の刺激 (Stimulus) に対する反応 (Response) の一連の結合から、人間の行動メカニズムを理解した S-R 理論を改良したものであり、S-R 理論に有機体(Organism)という仮説構成的概念を加えることで、学習効果の個人差や同一刺激に対する反応の個体差について、何故、同一の刺激や状況において個体は異なる反応を取ることがあるのかという疑問に合理的な説明を与えることが出来るようになったとされる。
- <sup>50</sup> 技術受容モデル (Technology Acceptance Model) についての詳細および、計画的行動理論、合理的行動理論の比較は、中村 (2001)を参照されたい。
- <sup>51</sup> (成, 2006)
- <sup>52</sup> 実験結果を検証するうえで、齟齬がないように調査モデルや分析内容は、当該文献の Hamari, Sjöklint, and Ukkonen (2013)を著者が邦訳した内容をそのまま引用し、説明している箇所があることをご理解いただきたい。
- <sup>53</sup> ロングテールの語源は、Wired Magazine 誌に「**The Long Tail**」(C. Anderson, 2004)と題した記事を発表したのが最初だとされている。

---

## 第3章 シェアビジネスにおけるサービス・マネジメント研究の展開

---

### 1. サービス・マネジメント研究レビューの概要

前章では、本研究の主要な関心事項であるソーシャルの関係性と消費者行動研究を概観し、特にコラボ消費という領域に消費者行動に焦点を絞ったレビューを行った。そして、従来の購買による所有という概念による消費者の行動とシェアという共有概念の場合における利用動機の相違点などをコラボ消費という概念の先行研究を中心に考察を行い、シェアビジネスにおけるプラットフォームの構造的な枠組みにおける理論的な位置づけを明らかにした。

本章では、さらにコラボ消費といったシェアビジネスにおける消費者の特性を踏まえたうえで消費者間もしくは顧客間の関係性のあり方、つまりシェアビジネスにおける消費者や顧客との関係性を中心としたサービス・マネジメントの枠組みに関する研究をレビューする。

つまり、「どのように」マネジメントすることで「取引プロセスでのリスク懸念」「プライバシー問題」や「共有の楽しさ」「エコ的持続可能性」といった態度へと影響を与える背景要因にプラスの影響を与えることができるマネジメント要素を明らかにする。

### 2. リレーションシップからサービスマネジメント

サービス産業における顧客との関係性のマネジメントを重視するアプローチは Grönroos から北欧学派を中心にリレーションシップ・マーケティングの分野で多く議論がされてきた。Grönroos は、特にサービス提供プロセスにおける提供者と顧客との相互作用に注目し、サービス・エンカウンターにおける真実の瞬間<sup>54</sup>を「サービス提供プロセスの中核となる概念」

であるとし、サービスのマネジメントを行うにはサービス・エンカウンターの中で、顧客の経験が期待以上となるようにマネジメントすることが重要であることを強調している(Grönroos, 2000)。

しかし、シェアビジネスにおける複数の顧客間の関係性のマネジメントという文脈でサービス・エンカウンターを検討した場合、企業側がサービス・エンカウンターに直接的に関与せず、顧客間の取引の場でサービス・エンカウンターが発生する場合についてはあまり想定していない。つまり、シェアビジネスの場合には Grönroos (2000)が示した顧客と企業間の相互作用の影響は大きいとはいえず、サービス・エンカウンターを中核とするこれまでの顧客志向的戦略の枠組みだけでは十分な検討ができるとはいえない。

つまり、従来のサービス・マネジメント研究では、シェアビジネスの特性にあてはめて検討した場合にそのままではあてはまらないのではない点があるといえ、その点を明らかにする必要があるのではないかと考えられる。

次の図 15 に、第 1 章図 2 と同様に先行研究を検討した流れについて、研究された年代とともに主要な文献をフロー図として整理を行った。

シェアビジネスにおけるサービスマネジメント研究の展開

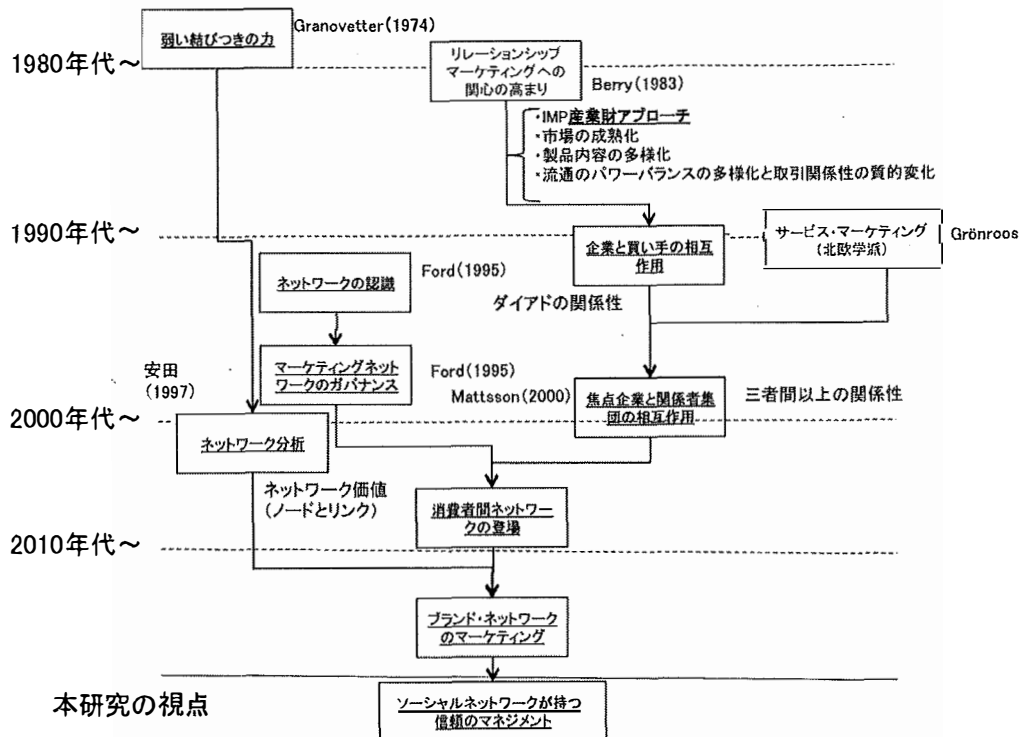


図 15 シェアビジネスにおけるサービスマネジメント研究の文献展開図

リレーションシップ・マーケティングで中心かつ基盤的な役割を担うのは「リレーションシップ」という概念であり、主に議論されるのは「関係」と「相互作用」という概念である(久保田, 2012)。リレーションシップ・マーケティング研究のうち、企業と消費者を含めた顧客との関係を構築することを対象とした研究では、顧客と企業という二者間の関係のみならず、顧客との関係と同等に利害関係者間集団との関係を重要なものと位置づけてはいるが、そこで捉える「関係性」とは焦点となる企業と顧客という二者間の関係を分析単位としてきている(陶山ほか 2002)。

また、ステークホルダー集団全体との関係性も重要であるという点から、複数の当事者間との関係性を検討したスポーク型の枠組みなど三者間以上の「相互作用」を分析するネットワークアプローチも検討されているが、シェアビジネスの特徴ともいえる顧客間の相互作用に注目し、自発性をどのようにマネジメントするのか、顧客間の合意形成がどのようなものであるのかまでは明らかにされていない(陶山ほか 2002)。

### 3. ビジネスモデル研究の概要

一方で、シェアビジネスにおけるマネジメントのあり方を考察するうえで、顧客間の関係性をインターネットビジネス(以下、eビジネス<sup>(6)</sup>)というビジネスモデル<sup>(6)</sup>の一つの構成要素と捉えることもできる。そこで本研究では、Amit and Zott and Amit(2001;2007)、Zott et al. (2011)の一連のビジネスモデル研究の包括的なレビューから基礎的な議論を確認し、シェアビジネスにおける顧客との関係性について検討した。

ビジネスモデル概念は、さまざまな経営の分野や文脈において、異なった研究課題を説明するために用いられてきたが、Zott et al. (2011)がビジネスモデル研究の4つの論点を提案している。そのうち、「対象企業だけでなく、供給業者、提携業者あるいは顧客といったパートナーによっておこなわれる「活動」をビジネスモデル概念の定義の中にうまく取り込んでいく」という論点が、顧客間の関係性を取り込むという点でシェアビジネスを考えるうえにおいて有効だといえる。

Zott et al. (2011)は、インターネットビジネスにおける価値創造は単一の理論によって説明することはできず、価値の創造の源泉は、効率性(Efficiency)、相補性(Complimentarily)、囲い込み(Lock-In)、新奇性(Novelty)の4つに整理できることを示し、さらに価値ネットワーク(ValueNetwork<sup>(7)</sup>)が優れたビジネスモデルにおける重要な役割があることを提示している。

効率性の視点では、これまで対面的な取引を前提としていたビジネスの現場のなかで取引の相手方の信用情報や商品の品質情報を入手したうえで取引が成立するという情報の非対称性から生じる取引コストが必要であったものが、e ビジネスでは、インターネット上で顧客に商品情報を提供し、さらに取引相手の信用情報を口コミとして公開するという価値ネットワークを利用することで、取引コストを下げるのが可能になったことを示している。つまり、シェアビジネスもインターネットでのサービス提供を行う e ビジネスの一形態でもあり、これまでに取引コストという障壁があることで取引が困難であった遠隔地間の顧客同士が直接的に取引を成立することができるようになった代表的なモデルともいえる。

また、相補性の視点で考えると、シェアビジネスでは既存の Facebook などの SNS サービスや既存の e ビジネスのサービスと連携したサービスを提供することで、企業間や顧客間などの複数の取引主体が価値ネットワークで有機的に結びつくことが可能となり、シナジー効果を生み出すことが可能となっている。

さらに囲い込みの視点では、シェアビジネスのほとんどのサービスは、ネットワーク効果を活用し成長を遂げているケースが多く、シェアビジネスについても最大のネットワークを有するサービスに集約される傾向がある。

そして、新奇性については、シェアビジネスのほとんどのサービスは、これまでの企業と顧客という関係性や構造に変革を起こす新奇性を備えたモデルであり、成功しているビジネスモデルが有する 4 つの価値創造の源泉のすべてを備えたモデルとなっていることがわかる。これまで価値創造の源泉に注目した研究は価値創造システムとして、時代とともに異なる視点と分析単位で研究が行われおこなわれてきており、顧客間ネットワークを補完的生産者と位置づけて、その重要性を指摘するものもある。

しかしながら、これらの研究は価値創造システムに対して、企業側からのどのような働きかけによって、補完的生産者の関係をコントロールすることができるのかといった行為決定的な点までは明らかにされていない。

また、顧客間が創出する価値ネットワークは価値創造システムというプラットフォームを提供するだけで顧客間の結びつきは生まれるのかという構造決定的な点や結びつきが生まれないとすれば、どのようにマネジメントをすれば自発的に結びつき、ネットワークが形成されるのかという行為決定的な論点までは言及されていない。

他方、シェアビジネスの利用ユーザーのコラボ消費に対する動機を実証研究した結果からは、経済的便益が直接的に消費行動にはあまり影響を与えず、コラボすること自体を楽しむ

(Hamari et al. 2013) といった顧客間の関係性に関連するものがより消費行動に影響を与えていること、つまりは企業側が直接マネジメントして作用する行為決定的な側面よりは、提供したプラットフォームという枠組みのなかで顧客間が行動しているという構造決定的な側面があることを示している。

#### 4. 発見事項のまとめ

これらの先行研究を検討した結果、顧客間の関係性に関する次の2点が明らかになった。第1に顧客間が友好的な関係を構築するための合意形成の必要性についてである。第2に顧客間ネットワークを自発的に結びつけさせる価値ネットワークの必要性についてである。すなわち、企業側からの働きかけのみではなく、価値を創造する補完的生産者である顧客間を含めた価値創造システムをマネジメントするという構造決定的な研究が必要であり、シェアビジネス特有の顧客間の関係性について、「安心と信頼関係のマネジメント」という観点から構造決定的な枠組みを検討する必要がある。本研究では以上の研究課題を踏まえ事例研究を行うことにする。

#### 注

<sup>54</sup> 真実の瞬間 (True moment of truth) とは、Norman が唱えたサービス提供における顧客とサービス提供者が直接コンタクトする場のことを称している (Norman, 19874)。

## 第Ⅱ部 ケーススタディ

---

## 第4章 事例研究にあたって

---

### 1. ケーススタディの概要

本研究が対象とするシェアビジネスの代表的企業である Airbnb や Uber は、ともに創業してから 10 年は経っていないこともあり、どちらの業界についても追従する模倣企業が登場してきてはいるものの、Airbnb や Uber のように急速に成長し利用者を増加しつづけている成功企業がほかに多数存在しているわけではない。したがって、複数の成功企業と失敗企業に対して、アンケート調査によって、その戦略的行動という説明変数とその結果という従属変数との関係性を分析するような統計的な仮説検証や成長企業グループの比較研究をすることはできない。

また、シェアビジネスの戦略をマネジメントする側としては、成長要因となる戦略要素は企業の競争優位の源泉ともなることもあり、直接、シェアビジネス企業に対して実施するアンケートへの回答を依頼したとして、回答内容の信頼性や誘導的なバイアス及び一方的視点からのバイアスを排除した回答結果を取得するのは難しい。

他方で、本研究が対象とするシェアビジネスは、インターネット上のプラットフォームで誰でも会員登録し、利用することができるものであり、個人間の取引が成立するプロセスを実際に調査者が体験し、詳細に確認したうえで検証し客観的にそのビジネスシステムの構造や契約成立過程を明らかにすることができるという特徴がある。

田村(2006,p79)が指摘するように理論事例分析を成功させるためには、事例の位置づけが明確でなければならず、理論事例のタイプを明確する必要がある。(田村, 2006)

そこで研究対象の特徴を踏まえたうえで、本研究のケーススタディでは、Airbnb と Uber



という2つの先端事例企業を対象にして、優れた革新によって急成長している企業のビジネスモデルを研究課題とする際に用いられる「先端事例企業タイプ」とし、そのタイプの因果推論の方法である適合法を用いて検討し、理論の構築と仮説の導出を行う(George et al., 2004)。

## 2. 先端事例におけるケーススタディとは

本研究における先端事例ケーススタディにおける適合法では、まずは対象企業が急成長した要因となる説明変数とその結果という従属変数の相互作用についての理論から出発して、その理論がシェアビジネスの先端事例企業の結果を予測できるのかを評価する(George et al., 2004)。

まずは、検証したい理論を用意するために、リサーチクエスションの定義からはじめる。そして、リサーチクエスションを明確にしたうえで、George and Bennett (2004)が示す手順にしたがって適合法を適用していく。本研究のケーススタディにおけるリサーチクエスションは、次の点を明らかにすることである。

1. 「現在、非常に短時間の間に急速に発展し成長している先端的なシェアビジネスのモデルが、「SNSの信頼性」をマネジメントしているのかどうか」

2. 上記の問いにおける「SNSの信頼性」をビジネスシステムの要素として、実際にマネジメントしていて、それが要因となって成長しているとするならば、「それらのマネジメント要素がこれまでの成長と発展に本当に寄与しているのか」

次のケーススタディのステップとしては、ケースの選択である。これまでも説明しているとおり、本研究の対象企業は、グローバルかつ非常に短期間の間に成長をしたシェアビジネスの企業が持つ特性を明らかにすることにあり、その要因を明らかにするためには、まずはAirbnbもしくはUberという先進事例企業を対象とするほかないといえる。

次のステップは、検証したい仮説を用意することについてであるが、本研究ではこれまでの文献レビューにしたがって、シェアビジネスの利用者は、Granovetter (1985b)が示したように弱い結びつきのソーシャル・ネットワークの関係性を重視し、取引の相手型を信頼する行動を行い取引しており、このような性質を持つプラットフォームをより利用する傾向にあるというシェアビジネスにおける「SNSの信頼性」を利用しているという仮説、さらに、ソーシャル・ネットワークの関係性がさらに、口コミという形でソーシャル・ネットワークのネットワーク外部性の側面で大きく貢献しているという結果となっているというソーシャ

ル・ネットワークの外部性の関係があるという2つの仮説である。

### 3. ケーススタディの対象企業の選定理由

次に Airbnb と Uber という2つの急成長期の企業の事例をとりあげ、上記の理論が仮定している「ソーシャル・ネットワークの関係性を重視したプラットフォームの設計になっているかどうか」という説明変数の値を確かめたうえで、システム取引プロセスを実際に調査者が契約行動を実施することで契約プロセスをトレースして、その説明変数と取引成立に至っているかという従属変数との因果関係を明らかにするということである。

しかしながら、Uber は筆者が直接、ベトナム・ホーチミン市に訪問し利用者へのインタビュー調査などのフィールドワークを実施するなどの結果から、ケーススタディとして取り上げて考察するには十分な興味深い点もあった。

しかし、残念ながら、日本国内では、参入規制の問題もあり現時点において、サービスを提供しているのは東京都内などの日本国内でも一部地域に限定されたサービスであることやサービス提供者側が既存のタクシー事業者に限定されており、P2P シェアという個人間の取引ではないプロフェッショナルサービスの形態でしか展開されていないために、国内の既存産業と関連付けて考察することや個人間の取引による信頼性による動機などの特性を検証することはできない。

したがって、研究対象として考察するには日本国外での事例をさらに調査する必要があるなど、時間的な制約もあり、限定的で不十分な考察しかできない点もあることから今回の研究で取り上げることは断念し Airbnb のみを研究対象とすることとした。

また、シェアビジネスが SNS を利用することでネットワーク外部性を実現しているというソーシャル・ネットワークが影響を与えているのかの分析については、この後の実証研究のアンケート結果で明らかにすることから、プラットフォームが備えている特徴を既存の類似サービスとの比較のなかで、構造的な因果関係を分析することとする。

---

## 第5章 不動産シェア Airbnb のケーススタディ

---

### 1. 事例研究の方法と対象

#### 1.1 研究方法

シェアビジネス成功企業ではソーシャル・ネットワークの関係性を効果的にマネジメントする仕組みを実現しているかどうかという点、そして、どのようなソーシャル・ネットワークの性質がシェアビジネスの個人間の信頼性に影響を与えているのかを明らかにするために、不動産シェアビジネスの先端企業である Airbnb を対象に事例研究を行った。

まずは、従来から存在するシェアを伴わない同様のサービスとの比較、そして、シェアの原理を用いた他社のサービスとの取引プロセスなどの構造を構造決定的な設計論の観点から分析することにより、ソーシャル・ネットワークの関係性を効果的にマネジメントする仕組みを実現しているのかを明らかにする。

そして、筆者自身が2014年から2016年にかけて自らが宿泊利用者として体験するとともに、複数の部屋を反復継続して宿泊利用者に提供している施設提供者へのインタビュー調査を実施した結果から、どのようなソーシャル・ネットワークの性質がシェアビジネスの個人間の信頼性に影響を与えているのかについての考察をしたうえで、さらに実施する実証研究における理論仮説を明らかにする。

具体的には、インタビュー調査およびサービス提供者サイトの口コミ内容および自らがサービスを利用することでの考察を中心に分析し、そのなかで得られた個人間のネットワーク形成の特徴について整理した。

インタビュー調査では、サービスを提供する側のホストへのインタビューを国内在住者お

よび国外在住者ともに各 2 名の合計 4 名に対して行い、サービスを利用するゲストへのインタビューは国内在住のサービスの利用経験のある中国人留学生 3 名および国内在住の日本人の数名に対し、IC レコーダーに録音して実施し、後日、不明な点についてはメールにて確認や追加質問を行った。

インタビューでは、リサーチクエスチョンに従い、サービスの利用動機および顧客間が持つ Facebook のプロフィール属性の閲覧有無や参考したかどうかについて同じ質問内容を行い、さらにサービスサイトに記載された口コミの内容を確認したうえで、その回答内容と同様の感想を持つものが口コミ内容にも記載があるのかといった整合性も含めて検証し、情報の信頼性を高めた。

インタビュー以外から得られた情報については、対象サービスの Web サイトの構造や提供する機能の分析から本稿の記述を行っている。また、分析対象サービス以外の Web サイト情報についての記述をする場合のみ引用参考文献を明示した。

## 1.2 事例の概要

不動産シェアビジネスとして、急速に全世界にシェアを拡大し最も成功し知名度のあるものが本稿で取り上げる「Airbnb」である。「Airbnb」は 2008 年 8 月にジョー・ゲビア、ネイサン・ブレイカージク、ブライアン・チェスキーの 3 人により創業された。このサービスの特徴は使用しない空き部屋や空き家などのこれまでは賃貸借契約を締結しなければならなかった一般の居住用不動産を所有者に提供してもらい、それを一時的に利用したい借り手に貸し出すという、主に遊休不動産の一部利用、もしくは一時利用というこれまでの一戸単位、長期契約という不動産取引の常識を超えた越えた仲介を実現する新しいスタイルの媒介型プラットフォームサービスである(Airbnb Ireland, 2016)。

このサービスは全世界 190 カ国、34,000 を超える都市で展開し 1,000 万件以上の物件が登録されている。扱っている物件の種別としては、従来のアパートの空き部屋や家族構成の変化に伴い発生した戸建ての利用していない部屋というケースが多い。(Airbnb Ireland, 2016)

「Airbnb」を既存ビジネスの枠組みで捉えると「日常の生活を基盤とする住居とは異なる場所において、宿泊する場所を探す場合に必要な情報を提供」するサービス<sup>55</sup>と換言でき、同様のサービスを提供するビジネスの歴史は古くから存在し、民宿やホームステイなどの宿泊先情報を提供する不動産広告代理業や旅行代理店業もその一つではある。

現在のインターネットを媒介してサービスを提供するものに限定すれば次の 2 つの業態の

ものがある。一つ目は比較的長期的な滞在を必要とする利用者に対し、物件情報を横断的に検索可能とする「物件情報検索サービス事業<sup>56</sup>」であり、二つ目は短期滞在を求める場合に宿泊場所として提供されるホテル・旅館業者が有する宿泊施設情報を検索可能とする「宿泊施設予約検索サイト事業<sup>57</sup>」である。

## 2. 不動産シェアビジネスの顧客関係性の特徴

### 2.1 既存産業への影響と共通点

不動産シェアビジネスの検討にあたり、実際にそれぞれサービスの実体験を踏まえたうえで関係者へのヒアリングやインターネット上で交換される顧客間の関係性の分析を行い、顧客との関係性と特徴を従来の「宿泊関連サービス」とを比較し表1に整理した。両者は生活をする上での基礎となる衣食住の「住」に関する価値をインターネットというプラットフォームを通して提供するサービスという点で共通している。したがって現在では既存の宿泊関連サービス事業、特に宿泊施設予約検索サイト事業と競争関係にもなり、影響がでているという研究もすでに報告されている(Malhotra et al., 2014)。

### 2.2 既存産業との相違点

不動産シェアサービスが、宿泊関連サービスとの共通点がある一方、最も大きな相違点は顧客との関係性、特に顧客間の関係性についてであり、次の2点の特徴を指摘することができる。一つ目は、顧客同士がオンラインのプラットフォームを通じて交流し顧客同士の相互作用を実現することができる点であり、もう一つは、顧客同士が交流する上で必要な情報が入手可能かどうか、つまり、相手方の信頼性を評価する上で必要な情報が事前に確認することができる仕組みがあるという点にある。具体的には、次に示すそれぞれの相違点が存在する。

物件情報検索サービスについては、不動産の短期利用というニーズが国内では主にウィークリーマンションというサービス名で提供されるサービスが存在するが、主に法人をターゲットにしたサービスであり、個人が利用することはほとんどなく法人も含めて顧客間が交流するなどの特徴はない。海外の事情についてもほぼ同様であり、短期滞在住居は現地駐在員向けの法人が利用するケースが多く、個人が利用する短期利用では主にリゾート地で富裕層が長期滞在する場合など比較的特殊なケースが多く、顧客間で交流することはない。

次の図は、宿泊関連サービスとの顧客間関係の相互作用の違いを示したものである。宿泊

関連サービスのうち、宿泊情報予約検索サービスについては、不動産シェアサービスと同様に各施設の口コミ<sup>58</sup>を書き込めるようになっている。しかし、その場で交換される情報はあくまでも部屋やサービスの感想を利用者が記載する場合と部屋を提供する事業者からの返答という形式で提供されるサービスそのものに対する情報であり、顧客間での交流を目的として交換される情報とは異なり、顧客間および顧客と企業側の交流を深めるような仕組みとはなっていない。また、宿泊情報予約検索サービスの場合には、宿泊施設のサービスとしてスタッフの対応についてのコメントや評価が情報として提供する場合があるが、基本的には部屋の機能の一部としての顧客側からの一方的な情報であり、評価対象はあくまでも部屋もしくはその宿泊施設を運営する企業に対してのものである。

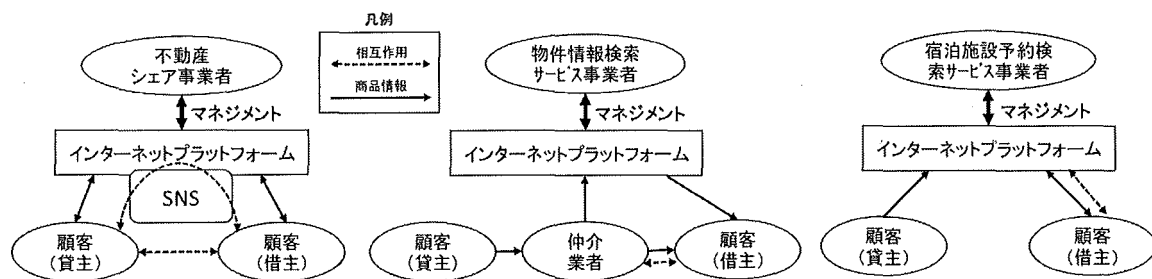


図 16 顧客間相互作用の比較

### 3. 顧客間の信頼性確保の仕組みの分析

#### 3.1 個人認証制度の概要

不動産シェアサービス「Airbnb」の場合には、サービスを利用するために次のような手順が必要となる。まず始めにユーザー登録とオンラインプロフィールの作成が必要である。ユーザー登録には Facebook アカウントもしくは Google+<sup>59</sup>アカウントの外部の SNS サービスを経由する OAuth と呼ばれる認証委任方式によるものとメールアドレスを登録するものがある。プロフィールにはこれまでの過去のレビューなどの利用履歴が記載され、自分が所有する住居などを貸す者は「ホスト」、借りる側は「ゲスト」と呼ばれ、そのどちらも同一のアカウントで利用を行う。これは顧客間での関係性を構築する上での重要な判断要素となるものである。さらに、登録する ID を認証する認証済み ID 機能が提供されている。認証済み ID とは、政府発行の身分証明書（自動車運転免許証やパスポートなど）のスキャン画像を登録し、Facebook アカウントとの連携を行う機能のことである。

### 3.2 相互認証制度の概要

次にホスト側は物件の室内や概観の画像や宿泊料(利用料)、アメニティ、利用制限、近隣住民の詳細情報などを載せる義務がある。また、部屋の利用をリクエストする上で、ゲスト側はホスト側に自己紹介となるメッセージを送ることが必要であり、ホスト側が自己紹介の内容を確認し、納得したうえで部屋を貸すことが成立するシステムとなっている。

「Airbnb」が従来の宿泊予約を目的とした旅行情報予約検索システムと異なる点として、上記で説明したようにホスト側がゲストを選別し宿泊を拒否することができるということにある。つまり、ホスト側が提供する物件(商品)そのものがいくらコストパフォーマンス的に優れ魅力的なものであったとしても、顧客間の信頼関係が確立しなければ取引が成立しないという点が最も大きな特徴となる点である。

また、プロフィールには自らの紹介文を掲載することが可能であり、個人的な知り合いに紹介文の執筆を依頼することができる。この仕組みはホストとして部屋を提供する場合やゲストとして部屋を利用する場合に、まだ利用件数が少なくレビューなどで顧客の信頼性を客観的に判断できない利用者が取引の相手方に対して信用を得るための手段としての機能を提供している。

Airbnbでは、取引の相手方である個人のプロフィールや利用履歴といった固有の個人情報を取得し提供し情報管理できる仕組みを実現している一方で、それぞれが見知らぬ者同士の場合はそれらの個人情報はサーバ内では暗号化されて保存されており、それぞれの当事者が相手の住所やメールアドレスといったプライベートに属する個人情報を知ることはできないようにしている。つまり、未知の相手の信頼性を担保できる情報のみは提供されるが、未知の相手の個人情報に関連するものは公開されない仕組みが実現でき、未知の相手と交流する場合に発生する個人情報流出に伴うさまざまなトラブルを未然に防ぐようにしている。

### 3.3 顧客間の信頼性確保の仕組み

以上の分析から、不動産シェアビジネスのAirbnbでは、顧客間が取引を行うための合意形成の必要性を認識し、合意形成が容易にできるような信頼性の確保の仕組みを提供していることがわかる。一方で、顧客においてもサービスを利用する上で自らの信頼性を高めるために良いレビューを得られるように自発的に行動していることがレビュー内容などからわかる。ここで、Airbnbでは適切なタイミングでのレビュー投稿と客観的な評価内容の記載を促すために、それぞれのレビューが揃わなければ一般公開されないようにしている。また、レビュ

一内容は、相手方とのやりとりのページへの記載のほかに、相手方のプロフィールにも表示され次に利用する場合の取引の参考にすることができるような仕組みを提供している。

このほか、提供する部屋ごとの利用ルールを予約前の段階で明確に提示することが可能であり、文化の違う外国人に向けて、日本独自のルールを周知させることも可能な仕組みとなっている。これは異文化理解を促すなど、通常の宿泊では感じることのできない体験を提供するとともに、文化の違う国で交流することの障壁を低くする仕組みを提供し、異文化という枠組みを超えた価値ネットワーク形成を促進する仕組みとなっている。

また、部屋を提供する側は、近隣の競合物件の稼働状況や評価ポイントが口コミを参照することで容易に確認できるようになっている。したがって、自分の物件との相違点や人気物件の人気の理由がある程度、把握できるようになっていることから、問題点を踏まえて次の顧客獲得に向けての改善や価格改定といったサービス向上に向けた取り組みを促す仕組みができています。

#### 4. 不動産シェアビジネスの顧客間の関係性に関する考察

インタビュー調査結果から、国内在住者、国外在住者ともに全員が、レビューの掲載が一つもない部屋を利用するのには不安があり、複数のリストアップされた宿泊施設が選択肢として選べる場合には他の宿泊施設を選択すると回答した。しかし、宿泊したいエリアで予算的にも選択肢が限定された場合には、ホストのプロフィールを確認しさらに Facebook のプロフィール及び投稿された記事、友人の数などを確認したうえで宿泊するとの回答があったことから明らかになった。一方で、ホストへのインタビュー調査結果からは、これまでにホストからのレビューがない顧客の申し込みは不安があるが、事前のメッセージのやり取りで不安を感じた場合にはホスト側からキャンセルするとの回答が得られた。

本ケーススタディで得られた分析を踏まえたうえで、実際に「Airbnb」利用したゲスト及びホストへのインタビューを行った結果からの分析をまとめると、以下の通りである。

(1) 不動産シェアビジネスの場合に、顧客間の合意形成が必要であり、合意形成に至るまでには相手方の信頼性にかかわる情報を入手する行動を行うこと、さらに、それらの信頼情報が得られなければ関係性を構築する可能性は非常に低いということが明らかになった。

(2) 不動産シェアビジネスの場合に、自らの信頼性を高めるために積極的に顧客間ネットワークへの参加を図る傾向があり、そのこと自体の行動が結果的に取引の信頼性を高めモラルハザードを防ぐような仕組みを提供しているということが明らかになった。



(3) 不動産シェアビジネスの場合に、相互認証制度による評価システムがどちらかの一方的な評価ではなく公正な評価を促すことで、評価が高く支持されている物件が人気となる仕組みができています。また、サービス提供者は人気がある物件を参考に自らの商品やサービスを改善することが可能となっており、透明性があり健全で公正な競争を促す仕組みを実現していることが明らかになった。

(4) 不動産シェアビジネスの場合に、合意形成に至るための相手方の信頼性にかかわる情報とは、「SNS の信頼性」として、友人の数やプロフィール、もしくは参照できる場合には、過去の発言内容を確認していることが明らかになった。なお、ここでの「SNS の信頼性」情報では、Facebook 以外では見られないということが明らかになった。

(5) 不動産シェアビジネスの場合に、文化の違う外国人に向けて、日本独自、もしくは地域独自のルールを周知し運用させることも可能な仕組みとなっている。しかし、一方で、人種などによる差別をしないなどの社会的に反しないといったコンスティテューショナルな規定が存在し、自主的なガバナンスができる仕組みが確立されていることが明らかになった。

(6) 不動産シェアビジネスの場合に、コンスティテューショナルな規約に反した場合には利用を停止するなどの監視ルールがあり運営側に通報できる仕組みがあることがわかったが、一方で、自主的に設置したルールに反した行為をした場合のルール違反に関しては、評価システムにその問題点を指摘し悪い評価をすることで、次の利用時に取引の信頼性に影響を与えて利用を敬遠されるという罰則ともいえる不利益が与えられることが、監視モニタリングの仕組みとして機能していることも明らかになった。

(7) 不動産シェアビジネスの場合に、事前に不安がある場合には匿名のままで情報を交換し、利用上の不安を解消したうえで申込みも可能であり、さらに、トラブルがあった場合にも情報のやりとりや経緯も運営側が確認し仲介できるようになっているなど、トラブルを未然に防いだり、トラブルが発生しても簡易な方法で解決できたりという方法が容易されている。

(8) 不動産シェアビジネスの場合に、事前確認から、トラブル解決も含むすべての取引プロセスにおいて、SNS のプロフィール情報や投稿内容以外には、個人の住所や電話番号を相手方に知られることがなく利用が可能でプライバシー保護やリスクに対応した仕組みが実現していることが明らかになった。

## 5. 発見事項のまとめ

以上、第5章では、次の2つのリサーチクエスチョンを掲げ、「Airbnb」のケースを検討してきた。

1. 「現在、非常に短時間の間に急速に発展し成長している先端的なシェアビジネスのモデルが、「SNSの信頼性」をマネジメントしているのかどうか」

2. 上記の問いにおける「SNSの信頼性」をビジネスシステムの要素として、実際にマネジメントしていて、それが要因となって成長しているとすれば、「それらのマネジメント要素がこれまでの成長と発展に本当に寄与しているのか」

これらのリサーチクエスチョンに沿って、本項では、ケーススタディ全体を通じた発見事項を整理する。

### 5.1. シェアビジネスの SNS の信頼性の利用

第1のリサーチクエスチョンは、「現在、非常に短時間の間に急速に発展し成長している先端的なシェアビジネスのモデルが、「SNSの信頼性」をマネジメントしているのかどうか」を明らかにすることであった。

Airbnb をケーススタディとして検討した結果から不動産シェアビジネスモデルの構造、同社の継続的な価値創造方法が抽出したうえで、特に顧客間が相互に信頼関係を構築するために「SNSの信頼性」をマネジメントしているという点が明らかになった。インタビュー調査の結果から、国内在住者、国外在住者の利用者とともに、レビューの掲載が一つもない部屋を利用するのには不安がある場合には、「SNSの信頼性」に該当する情報を利用していること、そして、Airbnb の Web サイトプラットフォームの構造的な分析から、顧客同士が取引をする上で、取引の相手方との情報の非対称性を解消する仕組みとして Facebook と連携した「SNSの信頼性」を参照できるように構築してマネジメントしていることが明らかになった。

つまり、Airbnb の事例からは、利用者側からの視点での分析、プラットフォームの構造の分析の結果のいずれの分析結果からも、リサーチクエスチョンとして示した、非常に短時間の間に急速に発展し成長している先端的なシェアビジネスのモデルが、「SNSの信頼性」をマネジメントしているという結果が得られた。

この「SNSの信頼性」を利用しているという知見は、次の SNS の信頼性情報の利用とい

う概念を実証研究でのモデルで操作化し、具体的な測定項目とする。

## 5.2. シェアビジネスの成長と発展に寄与するマネジメント要素

第2のリサーチクエスションは、「SNSの信頼性」をビジネスシステムのマネジメント要素として、実際にマネジメントしていて、それが要因となって成長しているとするならば、「それらのマネジメント要素がこれまでの成長と発展に本当に寄与しているのか」を明らかにすることである。

このAirbnbの成長と発展に本当に寄与しているのかの検討については、まず「SNSの信頼性」だけが、利用促進要因かどうかを検討する必要がある。実際にAirbnbの事例からは、「SNSの信頼性」のほかにも、Airbnbの顧客間の関係性のマネジメント要素の特徴として、顧客間が積極的に関わり自発的にコミュニケーションできる仕組みを実現していることが明らかになっている。

つまり、「SNSの信頼性」以外の成長と発展に寄与するマネジメント要素が存在していることが明らかになったということである。例えば、Airbnbのケース分析の考察で示したように、自らの信頼性を高めるために積極的に顧客間ネットワークへの参加を図る傾向がある。そして、その行動が結果的に取引の信頼性を高めモラルハザードを防ぐような仕組みを実現し、自発的なネットワーク形成へのインセンティブが利用動機へと結びつき、結果として非常に短期間の間にサービスを普及させることに成功しているという可能性がある。また、顧客は良好な取引を積み重ねることで、それぞれの顧客自身の評価が高まり、その顧客そのもののブランド価値が高まるという仕組みが実現され、そのことが各顧客におけるプラットフォーム（この場合にコミュニティと換言することもできる）内での行動に対して影響を与えて利用を促進している可能性がある。

つまり、「SNSの信頼性」は、Airbnbの成長と発展に対して、利用を促進するマネジメント要素として唯一のものでなく、利用促進の仕組みを構成する一要素であるということである。したがって、「Airbnb」利用したゲスト及びホストへのインタビューを行った結果でも示したが、自主的なガバナンスができる仕組みや監視モニタリングの仕組み、トラブルを未然に防ぐ仕組み、そして、プライバシーやリスクを回避できる仕組みなどが、利用促進動機となっている可能性が高い。

したがって、これまでの成長と発展に本当に寄与しているマネジメント要素を明らかにするためには、先行研究レビューやインタビュー調査で発見事項とした明らかにしたマネジメ

ント要素とケーススタディでの発見事項として明らかにした「SNSの信頼性」というマネジメント要素を一般化したうえで、シェアビジネスの急速な発展に寄与するマネジメント要素としての概念枠組みを構築し、概念の操作化を行った上で、次に検討する仮説と概念モデルを踏まえた実証研究であらためて検討する。

他方で、顧客間の関係性や信頼といった事以外でも、必ずヒアリングなどで話題となるのは Airbnb などの規制緩和や規制強化といった政府のシェアビジネスに関する関与といった最近のニュースなどの話題である。これは利用者、供給者側の双方からも懸念や期待としての声が上がられた。政府がどの程度、関与するかによっては利用にも大きく影響すると考えられる。つまり合法性といった点についても概念の操作化を行った上で検討する必要がある。

#### 注

<sup>55</sup> 本研究では「宿泊関連情報サービス」と定義する。

<sup>56</sup> 代表的サービスとして「アットホーム」, 「SUUMO (スーモ)」がある。

<sup>57</sup> 代表的サービスとして「るるぶトラベル」, 「じゃらん」, 「楽天トラベル」がある。

<sup>58</sup> Airbnb ではレビューという。

<sup>59</sup> Google+は、Google が運営するインターネット上の SNS である。

---

## 第6章 本研究の概念モデル

---

本研究では、これまでに一度も交流したこのない物理的に離れた場所にいる一個人がオンライン上で構築されたプラットフォームの上で、どのような情報を参考にして友好的な関係を構築し、シェアビジネスを利用するのか、つまり、事前にどのような情報や知識を収集したうえで信頼関係をもち、繋がることできるのかというソーシャルな関係性が機能する条件について検討を文献レビューそして、ケーススタディによって明らかにしてきた。

さらに、同じ価値観や理念を持つ個人同士がネットワークを介して自発的に結びつき「価値ネットワーク」を構築することができるのかといったヒューリスティックな個人的なプラットフォームの利用を促進する動機要因は、ケーススタディだけでは検討を行うことができないことからアンケート調査による実証研究などから明らかにすることが必要となる。

本章では、第I部の文献レビュー及び第II部のケーススタディから次の6点が仮説的な発見事項として導かれたことから、これらの発見事項に基づきリサーチクエスションに答えるための検証すべき仮説モデルを構築する。

- (1) 個人間(P2P)取引における SNS 信頼性情報は意図と行動の双方に影響を与える。
- (2) 個人間(P2P)取引における規範意識として SNS の利用度が影響を与える。
- (3) 信頼性を担保する仕組みとして健全な競争を促す仕組みが重要である。
- (4) 他者との信頼関係を良好に保つために利害調整し問題解決できることが重要である。
- (5) 未然にトラブルを防ぐためにローカルルールなどの自主ルールの運用が重要である。
- (6) 法律的に問題のある反社会的と判断されないことが重要である。

以下の第1節からそれぞれの項目に対して、具体的に仮説を検討し、最後の節で本研究の概念モデルを提示する。

## 1. 「SNS の信頼性情報の利用」概念の定義

第 I 部第 2 章でレビューしたように、P2P を利用する他ユーザーに対する信用が利用動機に影響を与えているという先行研究は Hawlitschek et al. (2016) や Teubner et al. (2016) などをはじめ数件の文献を見つけることができた。しかし、いずれの文献についても信頼性を担保する情報が重要であるという指摘はしているものの、その担保する情報源を明確に定義し、本研究で検討するような SNS の特性を踏まえたうえで、取引の相手方を信頼するかどうかの判断をしていると明確に定義して議論した研究は現時点では見つけられない。また、SNS というシェアビジネスを利用する当事者が有するソーシャル・ネットワークの信頼性は、ただ利用しているというだけではなく、その利用頻度や友人との関係性や発言内容といったその利用特性によって、多面的な概念として定義する必要がある。

第 I 部の文献レビュー及び第 II 部のケーススタディのどちらの検討結果からも、SNS の利用状況が、相手方を信頼するという行動における最終判断条件となるような、行動に直接的に働きかけるだけでなく、SNS での関係性を考慮しながらも「新たな交流機会としたい」といった自らの態度への影響、つまり、シェアする（ネットワークに参加する）ことを愉しむなどの利用動機を喚起する間接的な目的としても SNS の情報を利用するということが明らかになった。つまり、それぞれの個人が有するソーシャル・ネットワークに埋めこまれた信頼性情報が利用するかどうかの信念に影響し、さらに実際に利用すると決めてからも SNS の信頼性を参照し、行動に影響を与えているならば計画的行動理論(Ajzen, 1985)の潜在因子としてあてはめて検討すると知覚された行動制御として機能していると考えることができる。

以上、これらの発見事項に基づき、本研究では、「シェアビジネスの SNS の信頼性情報の利用」という概念を次のように定義する。

P2P シェアのシェアビジネスを利用するにあたり「シェアビジネスの SNS の信頼性情報の利用」の概念を「知覚された行動制御として行動意図及び利用行動に直接的または間接的に影響を与える SNS の信頼性を用いる程度」と定義する。

## 2. 「SNS の利用度」概念の定義

他方で、SNS そのものが、対人関係の影響が行動意図に影響を及ぼすとした計画的行動理論の主観的規範における規範的信念（家族）や外的規範信念（知人・近隣）について、Belk,

(2013a)が指摘しているように、従来の伝統的な人間関係に対するオルタナティブな存在として、SNSで構築された仮想な人間関係が影響を与えているとする議論の必要性を指摘する意見も多く見られる。(Belk, 2013b, 2014; Piscicelli et al., 2015)

また、ケーススタディの結果からも Airbnb を利用している人は SNS 利用度が高く、特に Facebook を利用している人の割合が多いとするヒアリング結果から、Facebook の利用度(友人数や発言頻度と発言内容)そのものが、利用者の規範意識として作用し、自分の態度だけではなく、Facebook の友人にどう思われているかといった点も気にしており、利用行動に影響を与える要因として作用していると考えられる。

以上、これらの発見事項に基づき、本研究では、「シェアビジネスにおける SNS の利用度」という概念を次のように定義する。

P2P シェアのシェアビジネスを利用するにあたり「シェアビジネスにおける SNS の信頼度」の概念を「主観的規範としてリアルな家族や知人に代替するバーチャルな存在として行動意図に影響を与えるような SNS を利用している程度」と定義する。

### 3. 「健全な競争を促す仕組み」概念の定義

シェアビジネスの場合に、ケーススタディでも明らかにしたように相互認証制度による評価システムがどちらかの一方的な評価ではなく公正な評価を促すことで、評価が高く支持されている物件が人気となる仕組みができています。また、サービス提供者は人気がある物件を参考に自らの商品やサービスを改善することが可能となっており、透明性があり健全で公正な競争を促す仕組みを実現していることが明らかになった。

以上、これらの発見事項に基づき、本研究では、「シェアビジネスにおける SNS の利用度」という概念を次のように定義する。P2P シェアのシェアビジネスを利用するにあたり「健全な競争を促す仕組み」の概念を「提供者側からは相対的な優位性を実現する手段であり、利用者側からは品質を担保することの指標として行動意図に影響を与えるような健全で公平な仕組みを実現するプラットフォームの機能」と定義する。

### 4. 「利害調整を実現する仕組み」概念の定義

シェアビジネスの場合に、一度も顔を合わせたことがない未知で国や文化、慣習もしくは価値観までも異なる相手方と取引しなければならない場合がある。したがって、事前に不安

がある場合には匿名のままで情報を交換し、利用上の不安を解消したうえで申込みも可能であり、さらに、トラブルがあった場合にも情報のやりとりや経緯も運営側が確認し仲介できるようになっているなど、トラブルを未然に防いだり、トラブルが発生しても簡易な方法で解決できたりという方法が利用できなければ、なかなか利用という行動に踏み出すことが難しくなる。したがって、簡易な手段で事前に情報を収集しトラブルを未然に防いだり、仮にトラブルが発生したとしても容易に問題を解決したりすることができることが利用に対して重要な影響を及ぼすことが明らかになった。

以上、これらの発見事項に基づき、本研究では、「利害調整を実現する仕組み」という概念を次のように定義する。

P2P シェアのシェアビジネスを利用するにあたり「利害調整を実現する仕組み」の概念を「事前にトラブルを未然に解決できる情報が入手でき、トラブルが発生しても低コストで短期間で解決できる手段を実現するプラットフォームの機能」と定義する。

## 5. 「自主的なガバナンスを実現する仕組み」概念の定義

シェアビジネスの場合に、国や文化、慣習の違う外国人に向けて、日本独自、もしくは地域独自のルールを周知し運用させることも可能な仕組みとなっている。しかし、一方で、人種などによる差別をしないなどの社会的に反しないといった上位概念の取り決めとしてコンスティテューショナルな規定が存在し、自主的なガバナンスができる仕組みが確立されている。このようなコンスティテューショナルな規約に反した場合には利用を停止するなどの監視ルールがあり運営側に通報できる仕組みがある。また、一方で、自主的に設置したルールに反した行為をした場合のルール違反に関しては、評価システムにその問題点を指摘し悪い評価をすることで、次の利用時に取引の信頼性に影響を与えて利用を敬遠されるという罰則ともいえる不利益が与えられることが、監視モニタリングの仕組みとして機能している。

以上、これらの発見事項に基づき、本研究では、「自主的なガバナンスを実現する仕組み」という概念を次のように定義する。

P2P シェアのシェアビジネスを利用するにあたり「自主的なガバナンスを実現する仕組み」の概念を「その地域などの事情に合わせた柔軟なルールを設定することが可能で、問題がおきたときの罰則や監視に関するルール設定が可能な仕組みをして実現するプラットフォームの機能」と定義する。



## 6. 「合法性」概念の定義

シェアビジネスに関しては、Airbnb などの規制緩和や規制強化といった最近のニュースなども話題が上がっていることをケーススタディのなかでも指摘した。これは利用者、供給者側の双方からも懸念や期待として意見が見られる。つまり、特に日本の場合は、法的なリスクといった規範意識が高いこともあり、政府がどの程度、関与するかによっては利用にも大きく影響すると考えられる。以上、これらの発見事項に基づき、本研究では、「合法性を担保したプラットフォームのマネジメント」という概念を次のように定義する。

P2 Pシェアのシェアビジネスを利用するにあたり「合法性を担保し規制緩和や規制強化に柔軟な対応をプラットフォームに反映する仕組み」と定義する。

## 7. 本研究の仮説モデル

本章では、第 I 部の文献レビュー、そして、第 II 部のケーススタディの発見事項を基にして、シェアビジネスの利用行動動機における SNS の信頼性情報の利用のあり方、つまり、シェアビジネスのプラットフォームをいかにして機能するように設計し、マネジメントするのかといった説明する上で重要と考えられる概念を説明してきた。

以上の検討をしたうえで、本研究では、計画的行動理論(Ajzen, 1985)をベースとして、まずは、P2 P シェアの利用という行動は、態度が P2 P シェア利用行動の決定要因というわけではなく、行動意図が直接的要因であるとするものである。次に、行動意図は、知覚された行動制御と主観的規範と態度から影響を受ける。主観的規範は、SNS の利用度に影響を受け行動意図に影響を与える。そして、知覚された行動制御は、SNS の信頼性情報を参照し、行動意図に影響を与え、そして、利用行動へと影響を与える。利用行動は、行動意図そのもののみから影響を受ける訳ではなく、行動する段階で適宜、知覚行動制御からの情報を元に利用を開始したり、もしくは行動の途中で中止したりというコントロール、つまり知覚された行動制御を受けている。

次の章では、インターネットユーザーを対象として、アンケート調査による実証研究を行い、これらの仮説を検証していく。

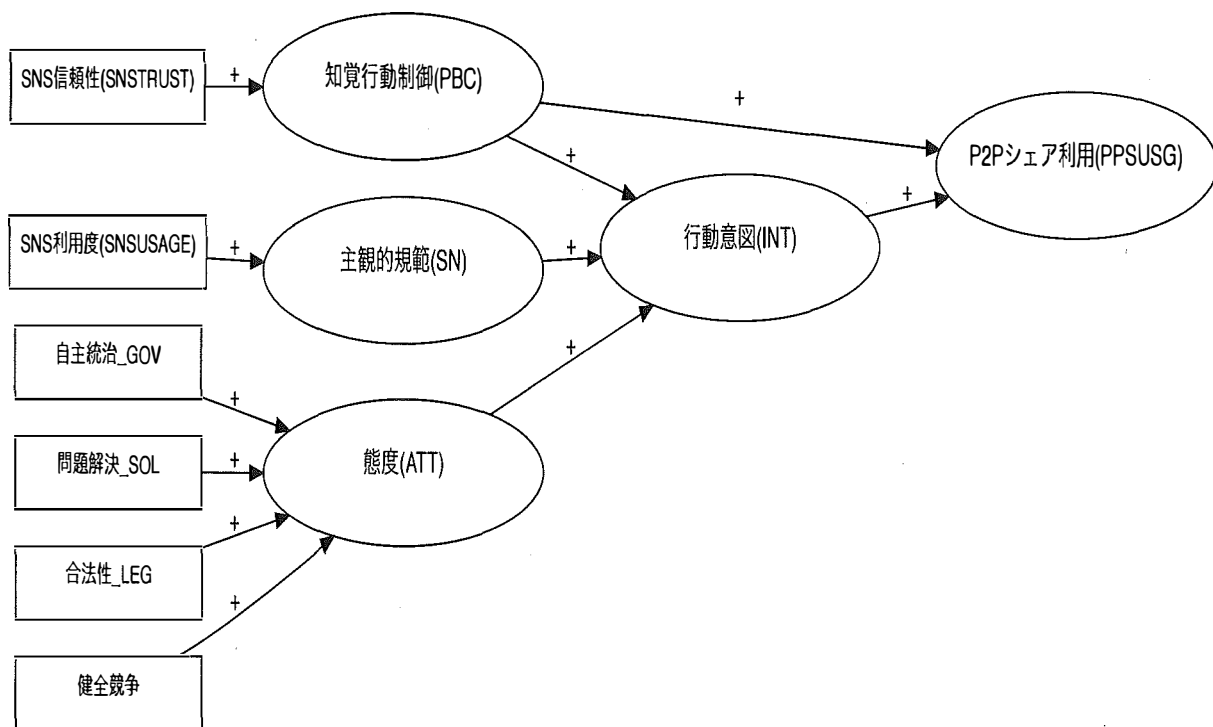


図 17 本研究の概念モデル

### 第Ⅲ部 実証研究

---

## 第7章 シェアビジネスにおける利用動機の分析

---

### 1. 利用動機分析の概要

第Ⅱ部では、主要なシェアビジネスのケーススタディを行い、個人間で取引が成立する場合に、それぞれの個人が持つソーシャル・ネットワークの関係性を基準とした「SNSの信頼性」概念に関する予備的な検証作業を実施した。この検証を踏まえたうえで、第Ⅲ部では、P2Pシェアによるシェアビジネスの「取引プロセスでのリスク懸念」「プライバシー問題」や「共有の楽しさ」「エコ的持続可能性」といった行為信念、態度に影響を与えるマネジメント要素としての「SNSの信頼性」を、先行研究で指摘されてきた他の要因と比較して明らかにすることで、仮説の認知的な有効性をデータで確認することを目的とした検証を行う。

第Ⅰ部の文献レビューでも明らかになったとおり、日本でのシェアビジネスは発展途上であり、実際にUberなどは規制もあり本格的なサービス提供は開始できていないことから、シェアビジネスの日本国内での利用者は、Airbnbが主体となっている事情もある。したがって、日本国内でのP2Pシェアの利用動機に関する実証研究もほとんど存在していない。特に利用実態調査や満足度調査のようなマーケティングや市場調査を目的としたものは存在するが、ヒューリスティックな側面での研究は、少数の例外を除き、ほとんど存在していないといつてよい。

このような状況のなかで、本研究では、シェアビジネスのプラットフォームがうまく機能するための構造的な機能面で必要とされる要素はTeubner et al. (2016)らの海外を中心とした研究で一定の影響因子は明らかにされているものの、本研究での文献レビューなどで明らかにした「SNSの信頼性」情報の利用といった個人のヒューリスティックな側面や構造決定的な面でもいくつかのガバナンス・システムとして重要な影響因子として発見したものでい

まだ検証されていない因子がいくつか存在していることが明らかになった。

したがって、シェアビジネスのプラットフォームを設計するうえで有用な構造決定な要素、そして、円滑にシェアビジネスのプラットフォームをマネジメントするために必要な行為決定的な要素について、これまでの先行研究では明確には示されていないことから、本章の実証研究によって、先行研究に新たな知見を追加したいと考えている。

以下に、本章で実証する概念モデルと仮説を説明し、インターネットアンケート調査の内容について述べた上で、シェアビジネスの利用動機としての「SNS 信頼性」情報の影響とそのほかの利用促進を実現するマネジメント要素についての仮説の検証結果を報告する。

## 2. 概念モデル及び仮説の提示

### 2.1 概念モデル

次のページの図 18 が、本章における実証研究における概念モデルである。

前節でも示したとおり、日本国内を中心とした P2P シェアの動機に関する実証研究は依然として不十分である。したがって、本研究では、現存する文献および Teubner et al. (2016) が報告した計画的行動理論をベースにした実証研究に基づく、P2P シェアの 20 の動機因子を踏まえて、本研究の先行研究レビューで検討したいくつかの動機因子を追加し検証した。

仮説モデルとして示した図中の正負(+・-)の記号は、観測変数及び潜在変数間の関係を示している。正の場合には、それぞれの変数に対してプラス、つまり、促進要因として作用し、負の場合には、それぞれの変数にマイナス、つまり、阻害要因として作用することを意味する。この計画的行動理論に基づくモデルは 5 つの潜在変数の関係性から、P2P シェアの利用行動が導かれることを示している。まず、「行動意図」に対する先行要因として「態度 (行動への態度)」「主観的規範」「知覚行動制御 (知覚された行動へのコントロール感)」が設定されている。「行動意図」は、P2P シェアの「利用行動」に対して直接作用し、「行動意図」は、「態度 (行動への態度)」「主観的規範」「知覚行動制御 (知覚された行動へのコントロール感)」の 3 つの先行要因によって形成される。

ここで、「知覚行動制御」は P2P シェアの「利用行動」への動機を促進もしくは妨げる可能性のある要因をコントロールできるかどうかに関する信念を意味し、個人の「利用行動」に関しての評価として、行動意図に影響を及ぼす。さらに「利用行動」に対しては、「行動意図」とともに直接的に影響を及ぼす。

なお、この概念モデルでは、計画的行動理論の理論的基礎(Ajzen, 1985)に基づいて、P2Pシェアビジネスの潜在的な利用動機を「態度(行動への態度)」「主観的規範」「知覚行動制御(知覚された行動へのコントロール感)」のそれぞれのカテゴリーとそれに対応するサブカテゴリー(Shih et al., 2004; Taylor et al., 1995)としての観測変数という概念モデルで構成している。さらに、本研究では、Teubner et al. (2016)の示した概念モデルをより説明性が高く、予測の妥当性を示すことができるように実証研究により検討するだけでなく、シェアビジネスのプラットフォームの利用動機をマネジメントするうえで有用な出発点を提供することを目指す。

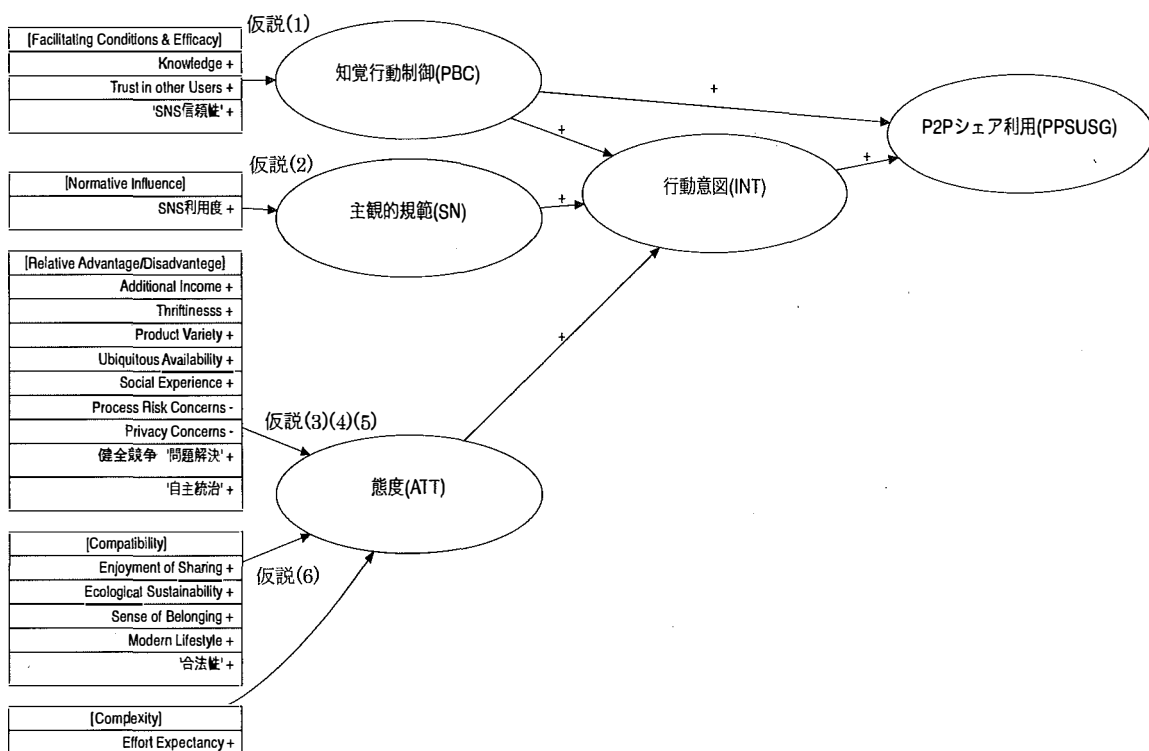


図 18 概念モデル

この概念モデルで英語のまま示しているものが、Teubner et al. (2016)ら先行研究で検討したものであり、日本語で示してあるものが本研究で、新たに開発したモデルである。影響の比較をする上で、まずは新たに開発したモデルを仮説として設定し検証したうえで、さらに先行研究を加えたモデルで実証研究により分析することで、より妥当な説明ができるモデルとして先行研究に追加し貢献できるように検討を行う。

## 2.2 本実証研究の仮説

本研究での仮説モデルと計画的行動理論のフレームワーク内のすべての動機とその位置については前ページの図に示されているとおりであるが、本章での実証研究では、Teubner et al. (2016)の検討を含むすべての動機因子候補を検証するのでは、仮説検証項目が多く煩雑になるため、本研究での文献レビューやケーススタディで開発した項目を中心とした次の仮説の検証を実施する。以上までの議論から、次の6つの仮説が導かれる。

- 仮説(1) SNSの信頼性情報を利用することで行動統制感にプラスの影響を及ぼす。
- 仮説(2) SNS利用度が規範信念に代替した主観的規範として行動意図にプラスの影響を及ぼす。
- 仮説(3) ユーザーを評価できることが健全な競争を促し態度にプラスの影響を及ぼす。
- 仮説(4) シェアビジネスのトラブルを迅速に解決することが態度にプラスの影響を及ぼす。
- 仮説(5) シェアビジネスの自主的なルールなどの裁量権が態度にプラスの影響を及ぼす。
- 仮説(6) シェアビジネスが政府の推奨といった合法性が態度にプラスの影響を及ぼす。

## 2.3 SNSの信頼性情報の利用との関係に関する仮説

計画的行動理論のフレームワークでは、利用行動を予測するための標準モデルとして、近年ではインターネットビジネスの利用行動など、さまざまな研究においてその予測力が証明されている(Pavlou et al., 2006)。計画的行動理論は、合理的行為理論を拡張したものであるが、行動意図の予測因子として、態度と主観的規範を設定したところまでは同じであるが、そこに知覚された行動統制という概念を加えたモデルとなっている。つまり、内のおよび外的要因によって、それぞれの状況に対する人の行動を制御されている可能性があるということであり、本研究では、他者を信頼できるかどうかという直接的な捉え方だけではなく、他者を信頼できるような仕組みがあるかどうかということで、SNSの信頼性情報を利用しているかどうかと他者を評価する仕組みに利用行動が影響を受けているかどうかという主観的規範の観測項目を設定し、その結果として、行動意図への影響と実際の行動の決定要因として行動制御を知覚したかどうかという設定した項目で測定する。

## 2.4 SNS利用度が規範信念に与える影響に関する仮説

Teubner et al.(2016)の包括的なP2Pシェアの動機因子に関する検討では、計画的行動理論の重要な潜在的因子の一つでもある主観的な規範に関する検討があまり行われてはいない。Taylor and Todd (1995)は、計画的行動理論を統合モデルとして定式化したなかで、主観的規範という社会的影響が行動に重要な決定要因であることを示した。Teubner et

al.(2016)は、友人・知人との関係といったリアルの間関係の影響を観測して一定の影響があることは示してはいるが、影響があまり大きくはない分析結果となっている。したがって、本研究では、リアルの間関係ではなく、インターネット上の仮想における間関係の影響に着目し検討を行う。

これまでの文献レビューやケーススタディの検討から、仮想空間であるソーシャル・ネットワークの関係性が利用行動に影響を与えることが指摘されている。(Belk, 2013a; Binninger, 2015) 主観的規範の概念は、社会的な影響が特定の動作に影響を与えることだが、Shih and Fang (2004) および Taylor and Todd (1995) と同様に、Teubner et al.(2016) もこの因子をリアルな人間関係以外の仮想空間での関係性を考慮して分析してはいない。

また、Teubner et al.(2016)の先行研究では、社会的な影響が P2P シェアの利用を高めるとした場合に主にリアルな人間関係を前提として、プラスの影響を与えるという仮説で検討を行っているが、実際の影響は大きくはないという結果となっている。

したがって、本研究では、リアルの間関係が主観的規範に影響を与えるのではなく、SNS の人間関係がより主観的規範に影響を与えるという仮説を設定した。つまり、本研究では、P2P シェアという「共有」と「ソーシャル・ネットワーク」という要素が密接に関係するプラットフォームでは、主観的規範という概念に大きく影響を与えているのは、SNS の利用を前提としたインターネット上のバーチャルな人間関係が規範信念として働くと考え、SNS の利用度が高い人ほど、主観的規範にプラスの影響があり、さらに行動意図に影響があるということに焦点を当てる。

## 2.5 ユーザー評価による健全な競争が態度に与える影響に関する仮説

取引の相手方、つまり P2P シェアの他のユーザーを信頼するかどうかという項目は顕在的な側面に対する観測項目であり、実際には、プラットフォームのなかに埋め込まれた相手を信頼するかどうかを判断するガバナンス・システムがなければ取引の相手方を信用するという信念を持つにはいたらない。(Granovetter, 1985; Ostrom, 1999)

そのような潜在的な側面での測定項目として、これまでの文献レビューでも明らかにしたユーザーを評価できる仕組みがあることが他のプラットフォームとの優位性になることから態度への影響を観測する必要があると考えている。つまり、本研究が目的とするどのようなマネジメントが必要なのかという点での考察には、健全な競争を促すことができる相互評価の仕組みの影響についての観測が必要であるということである。したがって、ユーザーを評



働ける仕組みがあることが態度に影響を与えるという仮説を立てた。

## 2.6 トラブルを迅速に解決することが態度に与える影響に関する仮説

これまでの一般的なインターネットプラットフォームとの比較において、相対的に優れている点、もしくは劣っている点がプラットフォームの利用に対して、影響を与えているかどうかは重要な利用動機となる。これまでの文献レビューでも明らかにしたように、シェアを伴うプラットフォームによるサービスを提供するビジネスの場合には、利害を調整する仕組みやトラブルが発生したときに、迅速で低コストを節約できる問題解決の仕組みが求められる。(McMillan, 2002; Ostrom, 1990)

つまり、ガバナンス・メカニズムの一つの機能として、取引の当事者のどちらかがルールを守らなかった場合に適切な処罰や市場からの退出ルールが存在していることが、P2Pシェアの利用の態度にも影響受けると考えられる。したがって、ここでは、トラブルを迅速に解決できる仕組みがシェアビジネスのプラットフォームに備えていることが、利用に対しての態度にプラスの影響を与えるという仮説を立てた。

## 2.7 自主的なルールなどの裁量権が態度に与える影響に関する仮説

本研究の文献レビューでも明らかにしたように、シェアを伴うサービスを提供するビジネスのプラットフォームの場合には、世界的に普及している場合は特にそうであるが、それぞれが取引される地域の文化や慣習といった点も考慮して取引ルールを定めることが望ましい。しかしながら、全世界のそれぞれの地域の実情を反映したルールをプラットフォーム側が把握し適切にその都度、ルールを設定し運用することは限定合理性(Williamson 1986)の面から考えても不可能であることは明らかである。したがって、個人間の取引の現場で当事者が自主的なルールを設けて運用できる仕組みが必要となる。したがって、ここでは、自主的な取引条件を各自が設定できる仕組みがあることが態度に影響を与えるという仮説を立てた。

## 2.8 政府の推奨といった合法性が態度に与える影響に関する仮説

近年では、Uberの普及によるタクシー業界からの反発によるデモやUberドライバーの乗客に対する犯罪行為、Airbnbの外国人宿泊に伴うトラブルなどさまざまな問題点がサービスの普及とともにニュースなどでも取り上げられている。また、Uberの場合は、運転手の雇用問題など、集団訴訟に発展している場合もある。(Bloomberg, 2015)

一方で、日本国内では、海外からのインバウンド観光客の急増に伴う国内の宿泊施設不足

に対応して、政府が国家戦略特区として東京の大田区をはじめ規制緩和する動きもでていいる。このような規制緩和などの政府が推奨する政策が、利用行動に影響を与えるという面もある。(内閣府地方創生推進事務局首相官邸, 2016)

また、文献レビューでも示したように合法性というのは、市場のプラットフォームが機能する重要な設計要素でもある。(McMillan, 2002)したがって、本研究では態度に影響を与える観測変数として、政府の推奨や規制緩和といった合法性が態度に影響を与えるという仮説を立てた。以上の仮説を検証することで、本研究の研究課題を明らかにする。

### 3. インターネットアンケート調査の概要と測定尺度

#### 3.1. 調査の概要

本研究ではインターネットアンケート調査を実施し、そこから得たデータを用いて分析を行う。本調査では、大きくは2つの分析視点で調査を実施する。第1は、探索的因子分析による影響因子の再検討であり、第2は、共分散構造分析手法による第1で検討した最終的な影響因子を用いた確認的因子分析である。なお、調査データの収集は、大きくは2回に分けて実施している。

第1回目の事前調査では、シェアビジネスの先端的な事例でもある Airbnb や Uber などのシェアビジネスの宿泊施設提供者や車両運転ドライバー側の利用者及び利用者以外の消費者を対象に主に Facebook や Twitter での告知を通じて実施し、Web アンケート形式で回答してもらった。調査期間は 2016 年 12 月～2017 年 1 月ある。第1回目の調査では 81 人の回答があり回答を途中でやめた 1 件を除き、有効回答数として 80 人の回答が得られた。

この第1の調査結果では、主に探索的因子分析による影響因子の再検討のための事前調査としての位置づけで実施した。

第2回目の調査は、第1回目の調査を踏まえた影響因子を整理した設問項目と計画的行動理論に当てはめるための設問項目を加えた内容で再実施し、さらに、アンケート調査会社<sup>60</sup>のアンケートモニタに対する募集データ収集規模を拡大して実施した。

第2回目の調査では、1回目同様に Web アンケート形式で回答をもらい、調査期間は 2017 年 1 月に実施している。なお、第2回の調査では、スクリーニング調査と本調査の2段階で実施し、スクリーニング調査では、アンケート依頼メール配信数が 12,320 人に対して、回答数が 2,201 人、そして、2,201 人のうち、シェアビジネスを利用したことがあるか、

もしくは利用したことはないが、サービス内容を知っていると回答した 682 人に対して配信対象とし、最終的には 414 人にアンケートの回答を依頼し、224 人の回答が得られた。

表 7 スクリーニング調査回収結果

配信数：12,320	男性	女性	合計
15歳～19歳	-	-	-
20歳～29歳	67	117	184
30歳～39歳	205	244	449
40歳～49歳	485	281	766
50歳～59歳	582	220	802
60歳以上	-	-	
合計			2201

表 8 本調査回収結果

配信数：414	男性	女性	合計
15歳未満	-	-	-
15歳～19歳	-	-	-
20歳～29歳	12	21	33
30歳～39歳	30	49	79
40歳～49歳	34	23	57
50歳～59歳	35	20	55
60歳以上	-	-	-
合計	111	113	224

### 3.2. 調査実施概要

第1回目、第2回目の調査における測定モデルは、Teubner et al. (2016)が検討した先行研究の文献をベースとし、本研究で検討した影響因子を追加する形式で調査を実施した。なお、本実証研究では先行研究よりも設問数が多くなっていることを含めて、パソコン画面上での回答しやすさなどを考慮して、基本は5点リカード尺度を採用しアンケートを実施した。

第1回目の事前調査で実施した調査では、18個の影響因子に対して21項目の質問リストにより調査を実施した。第2回目の調査では22個の影響因子に対して31項目の質問リストにより調査した。

なお、第1回調査、第2回調査ともに先行研究も含む設問により調査を実施したが、本章での分析では、これまでの文献レビューやケーススタディで追加した影響因子を中心とした仮説を中心に検討している。また、SNS利用度の設問を除き、いずれの場合もアンカーが「ほとんどあてはまらない」から「よく当てはまる」までの5点のリカード尺度で測定した。変数の分散を考慮し、新たに追加、開発した測定スケールのカテゴリーを検討するため、また、先行研究との関係性を整理するために、事前のスクリーニングを実施し、未利用者のうち設問のほとんどを未回答とした21名の回答を除く59名のインターネットユーザーのサンプルに基づいて第1回目は探索的要因分析を実施し、その後、第2回目の本調査を実施した。

### 3.3. 概念の操作化と測定項目

表 9 概念及び測定項目の一覧

仮説	観測変数名	測定項目	項目数	Cronbach's $\alpha$	先行研究引用元
H1	SNS信頼性(SNSTRST)	私はシェアビジネスで見知らぬ人と取引をする際に相手のSNSのプロフィールを参照します。 私はSNSの友人が少ない人とはあまりシェアビジネスの取引をしたいとは思いません。 私はSNSに登録してある写真の印象が悪い人とはシェアビジネスの取引をしたくありません。	3	0.736	ケーススタディ
H2	主観的規範(SN)	私はシェアビジネスの利用にあたりSNSに登録した友人の意見や投稿を参考にします。 私にとって大切な人(家族・恋人・友人など)はシェアビジネスの利用に好意的だ。 私のSNSの友人はシェアビジネスの利用に好意的だ。 私はシェアビジネスの利用にあたり親や親しい友人、知人の意見を直接聞いて参考にします。	4	0.814	ケーススタディ Venkatesh et al. (2012)
H3	健全競争(CMP)	シェアビジネスはユーザーを評価することができ健全に競争することができる仕組みだと思います。	1	-	McMillan (2002)
H4	問題解決(SOL)	シェアビジネスではトラブルを未然に防いだり迅速に解決することが可能です。	1	-	McMillan, J. (2002)
H5	自主統治(SGV)	シェアビジネスでは自主的な取引ルールを決めることができますと思う。	1	-	Ostrom, E. (1990)
H6	合法性(LEG)	シェアビジネスは法的にも問題なく政府も利用を推奨しているものです。	1	-	Ostrom, E. (1990)
-	態度(ATT)	シェアビジネスを利用するのは楽しく良いアイデアだと思っています。	1	-	Taylor(1995)
H7	SNS利用度(SNSUSG)	Facebook Google+ LINE Instagram LinkedIn Twitter mixiのSNS利用度	1	-	ケーススタディ
	知覚行動制御(PBC)	私はシェアビジネスの利用が難しいものだと思っています。 私はシェアビジネスは気軽にできるものだと思っています。 私はシェアビジネスを利用するのに抵抗はありません。	3	0.855	Taylor(1995)
-	行動意図(BI)	私は今後はシェアビジネスを利用し続ける予定です。 私は日常的にシェアビジネスを利用するようになりますと思います。 私はシェアビジネスを頻繁に利用する予定です。	3	0.869	Teubner et al.(2016)
	P2Pシェア利用状況	提供者 利用者	2	-	Teubner et al.(2016)
	回答者属性	性別 年齢 利用有無 Airbnb利用 Uber利用 その他利用			-

表9に本章の分析で使用される概念と測定項目をまとめた。新たに開発したものはケーススタディからの測定項目と文献レビューから引用したものである。それ以外の計画的行動理論に基づく潜在変数間の測定項目については、その意味とそれぞれの引用元を以下に示す。

### 3.4 潜在変数の測定方法

概念モデルに含まれる計画的行動論の各潜在変数を測定するための質問項目について「行動意図」は Teubner et al., (2016)より 3 項目を設定した。「行動への態度」は, Taylor et al., (1995)より 3 項目を設定し, 「主観的規範」は本研究でのケーススタディから 3 項目と Venkatesh et al., (2008)から 1 項目の合計 4 項目を設定し, 「知覚行動制御」は, Taylor et al., (1995)より 3 項目を各潜在変数設定しデータ収集した。

これらの質問内容は, 各設問に対して「わからない」と「ほとんどあてはまらない」から「よくあてはまる」までの 5 段階尺度で回答する形式である。「SNS 利用度」については, Facebook や Twitter といった SNS の利用に関しては, 「利用していない」から「ほぼ毎日利用する」までの 7 段階尺度で構成される。

なお, 各潜在変数の尺度としての内的整合性を検討した結果では, 「知覚行動制御」「主観的規範」「行動意図」については 3 項目ともクロンバック  $\alpha$  が  $>0.8$  と信頼性の高い尺度であり, 項目を削除した場合の尺度のほうが低下することから, そのまますべての測定項目を用いて分析することとする。「SNS の信頼性」については, 比較的幅広く SNS の信頼性をとらえた設問になっているため他の 4 項目に比べると低いもののクロンバック  $\alpha > 0.7$  以上であれば問題ないとの研究もあることからそのままの測定項目を採用する(Cronbach, 1987)。

### 3.5 各潜在変数の関係

特定の行動をとる人の意図, つまり「行動意図」は, 実際の行動(「利用行動」)を決定すると仮定することができる(Fishbein et al., 1975)。一方で, 行動意図と実際の行動にはギャップがあることが指摘されており, Ajzen (1991)により拡張した概念によって, 知覚行動制御が行動意図と共に, 2 つの主な理由で行動を予測することができるとしている。第 1 は, 特定の動作を予定通りに順調に実施することができるという根拠なき確信は, 動作を実行するために費やされる労力を増加させる可能性があるということである。第 2 は, 知覚される行動制御は, 知覚した内容の正確さに依存して, 実際の行動を制御するための代替手段として機能し, 利用するかしないかを判断することとなっていることが多いということである。したがって, 知覚された行動統制感が行動意図に対してプラスの影響を及ぼすということで測定する。

「知覚行動制御」はシェアビジネスの「利用行動」への動機を促進もしくは妨げる可能性のある要因をコントロールできるかどうかに関する信念を意味しており, 個人の「利用行動」

に関しての評価として、行動意図に影響を及ぼす。さらに「利用行動」に対しては、「行動意図」とともに直接的に影響を及ぼす項目である。この因子では、特定の行動を実行するために必要な資源の可用性を反映している。これには、時間、お金、または特定の技術へのアクセス可能性が含まれる(Shih et al., 2004)。

最後に、人間の行動は通常、影響因子からの情報が入手できたとしても即座に行動するわけではない。つまり、信念から形成される行動意図という意味が実際の行動へと突き動かすドライバーとなっているのである。したがって、行動意図は利用行動を起こそうとする試みの予測因子とみなすことができるという一般的な仮説に従う(Ajzen, 1985)。

## 4. 仮説の検証結果

第1回目の事前調査による探索的因子分析(EFA)を実施した結果についてのすべての項目の概要及び設問項目は参考資料に記載した。まずは、計画的行動理論の潜在因子に影響を与える観測項目について、平均値などの基礎統計量を算出し、回答分布を確認したところP2Pシェアビジネスの未利用者も含めて、観測するための設問を設定していたがP2Pシェアビジネスの未利用者の20名ほどが影響因子のほとんどを未回答のまま回答しているデータが散見していたため全体の40%程度はシェアビジネスを知らない回答者であると想定し、2回目の本調査のスクリーニングの参考にすることとした。なお、第1回目の事前調査では最終的に59人の回答を探索的因子分析の対象とする有効回答となった。したがって、サンプルとしてはかなり少ない事もあり、あくまでも第2回の本調査に向けて測定因子項目の参考としての事前調査とした。第1回の事前調査の回答データ全体の基礎統計量及び探索的因子分析対象の基礎統計量を参考資料に示した。なお、以降の分析はすべて第2回目の調査データに基づくものである。

### 4.1 測定モデルの検討

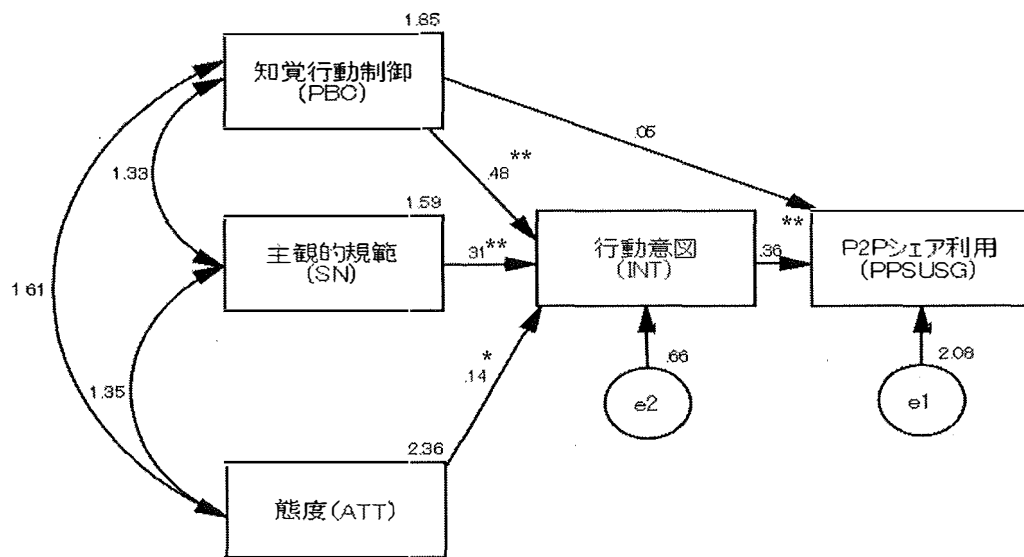
以下に、第2節で提示した仮説の検証結果を報告する。まずは、計画的行動理論によるシェアビジネス利用動機モデルの妥当性を検証するため共分散構造による検証を行う。次に、本研究で検討した各仮説の検証には階層的重回帰分析を行い、その因果を明らかにする。

そして、最後に改良した仮説モデルの検証を実施するための分析手法として、二段階アプローチ(Two-Step Approach)(J. C. Anderson et al., 1988)の手法に従い共分散構造分析を進める。具体的には、まず仮説に用いるすべての概念と測定方程式モデルによる検証的因子

分析を行い、因子負荷の低い項目や複数概念に対して因子負荷量が高い項目を除外するなどして、測定尺度の洗練化を進める。次に、この測定尺度を用いて構造方程式モデルのソフトウェアとして、SPSS Statistics 19 および Amos 19 を用いて、測定モデルの確認的因子分析を行い、各概念の信頼性などを検討した。

#### 4.2 シェアビジネス利用動機の分析に関する計画的行動理論の妥当性

まず、はじめに本項の目的は、計画的行動論で示されたモデルがシェアビジネスの利用行動に適用し分析することが妥当なのかどうかを再検証することにある。ここでは、Amos19 による構造方程式モデルを用いて、表 9 に示した測定項目をそれぞれの因子項目に割り当てて分析し、行動意図が知覚された行動制御と主観的規範、行動への態度のそれぞれから正の影響を受けていること、そして、シェアビジネスの利用行動が行動意図から正の影響を受け、そして、知覚された行動制御からも利用行動を控えるといった影響を受けているかどうかを分析した。構造方程式モデル図とパス係数の推定結果を以下の図 19 に示す。



$\chi^2$ 乗値 = 3.747, df=2, p値 = .154  
GFI = .993, AGFI = .950, AIC = 29.747

図 19 計画的行動理論による構造方程式モデル図と推定結果

- (注)
1. \*\* $p < 0.01$ , \* $p < 0.05$  (片側検定)
  2.  $\chi^2 = 3.747$ ,  $df = 2$ ,  $p = 0.154$ ,  $CFI = 0.997$ ,  $GFI = 0.993$ ,  $NFI = 0.995$
  3. 最尤法による推定結果

表 10 計画的行動理論による構造方程式モデル検証結果

			非標準化 パス係数	標準誤差	検定統計量	確率
主観的規範	→	行動意図	.308**	.070	4.384	***
態度	→	行動意図	.141*	.058	2.428	.015
知覚行動制御	→	行動意図	.481**	.074	6.511	***
行動意図	→	P2P シェア利用	.362**	.111	3.258	.001
知覚行動制御	→	P2P シェア利用	.055	.116	.470	.638

- (注) 1. \*\* $p < 0.01$ , \* $p < 0.05$  (片側検定)  
 2.  $\chi^2 = 3.747, df=2, p=0.154, CFI=0.997, GFI=0.993, NFI=0.995$   
 3. 最尤法による推定結果

この図 19,表 10 の分析結果から、各概念間のパス係数では、主観的規範、態度、知覚行動制御から行動意図、行動意図から P2P シェアの利用は統計的に有意な影響を与えている結果となった。一方で、知覚行動から P2P シェアの利用への有意な影響はほとんど見られない結果となった。表 11 で要約したとおり、適合度指標は妥当な水準にあり、測定モデルはデータに良く当てはまっている ( $\chi^2 = 3.747, df=2, p=0.154, CFI=0.997, GFI=0.993, NFI=0.995$ )。この測定モデルの適合度の高さは、計画的行動論で示されたモデルがシェアビジネスの利用行動の分析に妥当性があることを示している。

なお、Teubner et al., (2016)の先行研究では態度からの影響が他の因子よりも大きくなっていったが、SNS での人間関係からの影響を主観的規範として設定したことで、より SNS の人間関係が行動意図に対して影響が強く示される傾向が見られる。

また、本実証研究の結果からも行動意図から利用行動まで実際に行動するにはギャップがあることが示されているが、これはシェアビジネスという存在そのものがまだ普及期にあることもあり、すべての消費者が、利用という行動をするわけではないことを示している。

計画的行動理論は交通機関の利用行動モデルなどで応用し研究されることが多いが、誰もが利用する機会がある交通機関の利用動機モデルと比べるとシェアビジネスは、すべての消費者が日常的に利用する商品やサービスを提供しているものではない。したがって、行動意図と利用とにギャップがあるのは当然の結果と考えることができる。

つまり、本研究が対象とするシェアビジネス場合には、主観的規範、態度、知覚行動制御の3つに対して、それぞれ影響を与える要素とは何かを明らかにすることが重要である。



#### 4.3 重回帰分析による仮説の検証結果

本章で示した仮説 1 から 6 を階層的重回帰分析によって実施した。表 11 が相関マトリクスで、知覚行動制御に影響を与える 3 つの観測項目についてを分析したものである。表 12 と表 13 が知覚行動制御を従属変数にした重回帰分析の推定結果と仮説の検証結果である。

表 11 相関マトリクス (SNS 信頼性情報と知覚行動制御)

N=223	項目数	平均	標準偏差	$\alpha$	SNSTRUST	TRU	KNO	PBC
SNS の信頼性情報 (SNSTRUST)	3	3.59	1.36	0.736	1	.540**	.485**	.586**
						0	0	0
他者に対する信頼 (TRU)	1	3.58	1.28	-	.540**	1	.587**	.693**
					0		0	0
シェアビジネスの知識 (KNO)	1	3.25	1.57	-	.485**	.587**	1	.679**
					0	0		0
知覚行動制御 (PBC)	3	3.08	1.39	0.855	.586**	.693**	.679**	1
					0	0	0	

(注)1. \*\*.  $p < 0.01$   $N=223$

2 上段は, Pearson の相関係数 下段は有意確率(両側)

表 12 重回帰分析によるモデル集計 (SNS 信頼性情報と知覚行動制御)

モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の標準誤差
1	.790 <sup>a</sup>	.624	.618	.84169

予測値: (定数)、SNSTRUST: SNS信頼性, KNO: 知識 PBC: 知覚行動制御。

表 13 重回帰分析による係数 (SNS 信頼性情報と知覚行動制御)

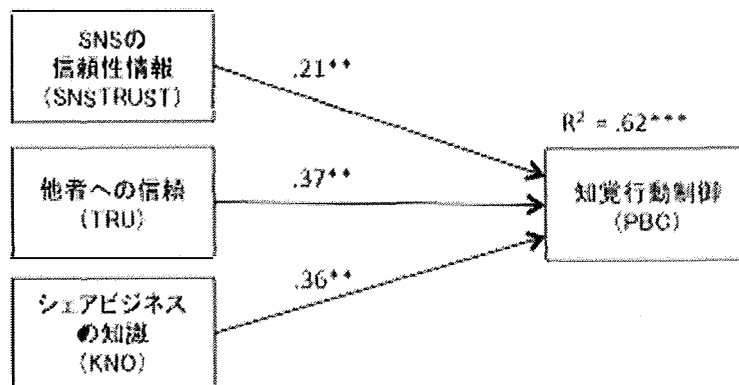
モデル	非標準化係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準誤差	ベータ		
1 (定数)	.658	.177		3.716	.000
SNS信頼性	.226	.054	.213	4.190	.000
TRU	.320	.048	.367	6.680	.000
KNO	.353	.052	.360	6.812	.000

従属変数 知覚行動制御 (PBC)

表 14 重回帰分析による仮説検証結果 (SNS 信頼性情報と知覚行動制御)

	モデル(i)	モデル(ii)	モデル(iii)	仮説	仮説の符号	仮説の検定結果
SNSの信頼性情報			0.21**	仮説(1)	+	○
他者に対する信頼		0.45**	0.38**	-	-	-
シェアビジネス知識	0.68**	0.41**	0.36**	-	-	-
$R^2$	0.461	0.593	0.624			
自由度調整済 $R^2$	0.458	0.590	0.619			
F値	188.76	160.52	120.92			
$\Delta R^2$		0.13**	0.03+			

(注)  $N = 223$ 。 \*\* $p < 0.01$ , \* $p < 0.05$ , + $p < 0.10$ 。 従属変数は「PBC:知覚行動制御」



\*\*\*  $p < .001$  \*\*  $p < .01$  \*  $p < .05$

図 20 知覚行動制御に対する影響のパス図

表 14 に示す通り、階層的重回帰分析によるモデルの分析で、知覚行動制御を従属変数とする 3 つ影響因子によるモデルを比較した。まず、モデル(i)、モデル(ii)では、先行研究で知覚行動制御に影響があるとされてきた要因のシェアビジネスの知識と他者に対する信頼を独立変数として設定した、次にモデル(iii)において、本研究で注目している影響要因の一つである SNS の信頼性情報を独立変数として投入した (仮説(1))。

分析の結果、モデル(i)、モデル(ii)、モデル(iii)の自由度調整済み  $R^2$  はいずれも統計的に有意であり、標準化偏回帰係数の変化量もすべて統計的に有意であった (自由度調整済み  $R^2$  はそれぞれ 0.46, 0.59, 0.62。  $\Delta R^2$  は 0.13, 0.03。)

仮説(1)のモデルを重回帰分析した結果をパス図で示したのが図 20 である。SNS の信頼性情報による知覚された行動制御に対して、正の相関があり、統計的に有意 ( $R^2 = 0.62$ ,  $p < 0.01$ ) な影響があることが示されている。この結果により、仮説 1 は支持された。次に、SNS の利用度が主観的規範として行動意図に正の影響があるのかについて、仮説 (1) と同様に重回帰分析により検証を行った。

表 15 相関マトリクス (SNS 利用度と主観的規範)

	項目数	$\alpha$	SNSUSG	SN
SNS 利用度	3	-	1	.312**
				0
主観的規範	1	-	.312**	1
			0	

(注)1. \*\*.  $p = 0.01$ .

2 上段は、Pearson の相関係数 下段は有意確率(両側)

表 16 重回帰分析によるモデル集計結果 (SNS 利用度と主観的規範)

モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の標準誤差
1	.312 <sup>a</sup>	.097	.093	1.20440

予測値: (定数)、SNS利用度 (SN)。

表 17 重回帰分析による仮説の検証結果 (SNS 利用度と主観的規範)

モデル	非標準化係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準誤差	ベータ		
1 (定数)	2.323	.215		10.818	.000
SNS利用度 (SN)	.285	.058	.312	4.881	.000

従属変数 主観的規範 (SN)

仮説(2)のモデルでは表 15 で示すように SNS の利用度は、統計的には有意であるが SNS の信頼性情報と比べると弱い影響を与えている結果となった。また、表 16 で示すように SNS 利用度が規範信念に代替した主観的規範として行動意図にプラスの影響を及ぼしてはいるもののモデルとしてはあまり影響が大きくはない結果 ( $R^2 = 0.097$ , 標準化係数 0.31) となった。この結果により、仮説(2)は、支持されたものの影響は非常に少ない結果となった。

次の仮説(3)から(6)については、行動統制感を従属変数とし、残りのすべてを含めて重回帰分析を実施した。

表 18 相関マトリクス

	項目数	SOL	SVG	LEG	CMP	ATTENJ
問題解決できる仕組み	1	1	.538**	.596**	.608**	.622**
			0	0	0	0
自主的な統治ができる仕組み	1	.538**	1	.502**	.482**	.610**
		0		0	0	0
合法的に利用できる仕組み	1	.596**	.502**	1	.569**	.582**
		0	0		0	0
健全な競争ができる仕組み	1	.608**	.482**	.569**	1	.662**
		0	0	0		0
態度	1	.622**	.610**	.582**	.662**	1
		0	0	0	0	

(注) 1. \*\*. 相関係数は 1% 水準で有意 (両側) 2 上段は, Pearson の相関係数 下段は有意確率 (両側)

表 19 重回帰分析による仮説の検証結果 (SNS 利用度と主観的規範)

モデル	非標準化係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準誤差	ベータ		
1 (定数)	.794	.188		4.217	.000
健全競争ができる (CMP)	.322	.056	.335	5.713	.000
問題解決ができる (SOL)	.186	.062	.184	3.000	.003
自主的な統治ができる (SVG)	.254	.050	.277	5.117	.000
合法的に利用できる (LEG)	.142	.058	.143	2.439	.016

従属変数 態度 (ATT)。

表 18 で示すように態度に影響を与える測定項目として, 本研究で追加し検討した観測項目のいずれもが態度にたいして有意な正の相関( $r > 0.5$ )を示し統計的に有意(すべて  $p < 0.01$ )であるという結果となった。

次に, Teubner et al., (2016)の先行研究が示した観測目によるモデルと以上で検証した観測項目を追加し構成したモデルとで重回帰分析の決定係数がどのように変化するかの比較分析を実施したのが次の表 19 と表 20 である。

表 20 重回帰分析による仮説の検証結果（追加した項目を含まないモデル）

モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の標準誤差
1	.860 <sup>a</sup>	.739	.726	.80583

a. 予測値：（定数）、EFF逆、ENJ、LIF、PRV逆、RSK逆、ADD、SEP、UBI、THR、ECO、VAR。

表 21 重回帰分析による仮説の検証結果（追加した項目を含むモデル）

モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の標準誤差
1	.862 <sup>a</sup>	.744	.729	.80039

a. 予測値：（定数）、LIF、SVG、LEG、ENJ、SOL、THR、CMP、ADD、SEP、UBI、VAR、ECO。

Teubner et al., (2016)の先行研究で示した測定項目のみで重回帰分析したモデルの決定係数では、 $R^2=0.739$ であったが、本研究の観測項目を追加したモデルでは  $R^2=0.744$  となり、決定係数が向上する結果となった。したがって、追加した測定項目を加えることで、より説明力のあるモデルを構築できることがこの分析から明らかになった。以上の分析結果より仮説(3)、(4)、(5)、(6)は支持された。次に、以上の仮説検証の結果を踏まえて、さらに態度に影響を与える測定項目について、確認的因子分析を実施し、説得力のあるプラットフォームの適切なマネジメントモデルを検討することとする。

#### 4.4 態度に影響を与える測定尺度の確認的因子分析

重回帰分析の結果から態度に影響を与える測定尺度の 15 項目を対象に確認的因子分析を実施する。まず、基礎統計量の分布を確認したところ、質問項目のなかで偏りが見られる設問項目はなかった。したがって、すべての設問項目を行動への態度に影響を与える因子として、除外せずに以降の分析対象とした。

次に、15 項目に対して第 1 回目の主因子法による因子分析を実施した。固有値の変化は 8.75, 1.22, 0.72・・・, というものであり、第 1 因子が強く固有値が出てはいるが、最終的には因子負荷量が少なく、他の因子と組み合わせても結果が良くなかった「期待成果(EFF)」の測定項目を最終出力モデルから除外し 14 項目とすること 3 因子が妥当であると判断した。次に 14 項目 3 因子で固定して最尤法・Promax 回転による第 2 回目、第 3 回目の因子分析を実施した。その結果、十分な説明可能な因子パターンが示された。最終的な因子パターンと因子間相関を以下の表 22 に示す。

表 22 態度に影響を与える測定尺度の因子分析

		I	II	III	
ADD	副収入などのお金を手にすることができますと思います。	.997	-.132	-.005	
THR	節約することができます。	.682	.098	.101	
VAR	様々なサービスが利用できるようになります。	.648	.103	.149	
ECO	持続可能なエコライフの消費スタイルだと思います。	.610	.279	-.011	
UBI	どの場所においても製品やサービスにアクセスできます。	.541	.330	-.002	
LIF	最新の生活スタイルを表していると考えています	.518	.360	-.069	
SEP	コミュニティの一員として良い関係を築くことが可能だと思います。	.135	.792	-.089	
SOL	トラブルを未然に防いだり迅速に解決することが可能です。	-.167	.772	.222	
ENJ	私の遊休資産などを共有することは楽しいことだと思います。	.228	.671	-.067	
CMP	健全に競争することができる仕組みだと思います。	.340	.473	.041	
LEG	法的にも問題なく政府も利用を推奨しているものです。	.225	.452	.106	
RSK 逆	経済的または法的なリスクが発生すると思います。	-.122	.141	-.822	
PRV 逆	プロフィール情報を参照することができるのは不愉快です。	.105	-.181	-.661	
SVG	自主的な取引ルールを決めることができますと思います。	.217	.017	.414	
因子抽出法: 最尤法 回転法: Kaiser の正規化を伴うプロマックス法		因子間相関	I	II	III
		I	—	.795	.664
		II		—	.652
		III			—

(注)逆と記載があるのが逆転項目 I : 優位性 II : 価値観適合性 III : 安全安心性

$\chi^2=112.941, df=62, p<.001$ ;  $GFI=.929, AGFI=.896, RMSEA=.061$

第1因子は5項目で構成されており、外発的な動機因子に関連する追加収入や節約、商品多様性といった他に対して優位性を示す内容が含まれる。Teubner et al., (2016)が先行研究で示した「優位性」因子と同じ意味に属する項目が同様に同じ因子群として示されていることから、先行研究と同じ「優位性」因子と命名した。なお、本研究の分析では、先行研究で含めていた「プライバシー認識」や「リスク認識」といった態度に対してマイナスの影響を及ぼす因子は含まれていない。

第2因子は4項目で構成されており、「問題解決」「社会関係」「共有を楽しむ」といった内発的な動機因子の主に人間関係に関連するものや本研究で開発し追加した「健全な競争ができる仕組み」などが含まれている。Teubner et al., (2016)の見解では、価値観にどれだけ適合するののかという意味で適合性(Compatibility)と名付けてはいるが、「適合性」だけでは何を意味しているのか分かりづらいため、補足して「価値観適合性」因子と名付けた。

第3因子は、4項目で構成される。Teubner et al., (2016)では1項目だけであったが、リスク認識やプライバシー認識、抵抗感といったマイナスの影響を与える項目とルールの取り決めなど、危機回避行動や信頼性といった安全性に関する項目、つまり、Maslow(1955)の5段階の基本欲求のうち、生理的欲求の次の上位階層で示される「安心・安全」の動機に構成されることから、「安心安全性」因子と名付けた。

なお、それぞれの因子項目は、信頼性係数クロンバック  $\alpha$  による内的整合性の検討を行い、「優位性」因子では、0.935、「価値観適合性」因子では、0.865 と高い信頼性を示した。「安心安全性」因子で、0.813 とすべての値で0.70以上の値であり、尺度の信頼性が高いことを示している。

#### 4.5 構造方程式モデルによる態度関連項目の確認的因子分析

仮説の検証による観測項目の14項目が、想定通りの3因子構造となることを検証するために、リスクやプライバシーの逆転項目処理を行ったあとで、Amos19を用いた確認的因子分析を実施した。3つの因子からそれぞれ該当項目が影響を受けており、すべての因子間に共分散を仮定したモデルで分析を行ったところ、適合度指標は  $\chi^2=112.941$ ,  $df=62, p<.001$ ;  $GFI=.929$ ,  $AGFI=.896$ ,  $RMSEA=.061$  となり一定の評価できるモデルを示すことができた。次の図20に推定したパス図を示す。

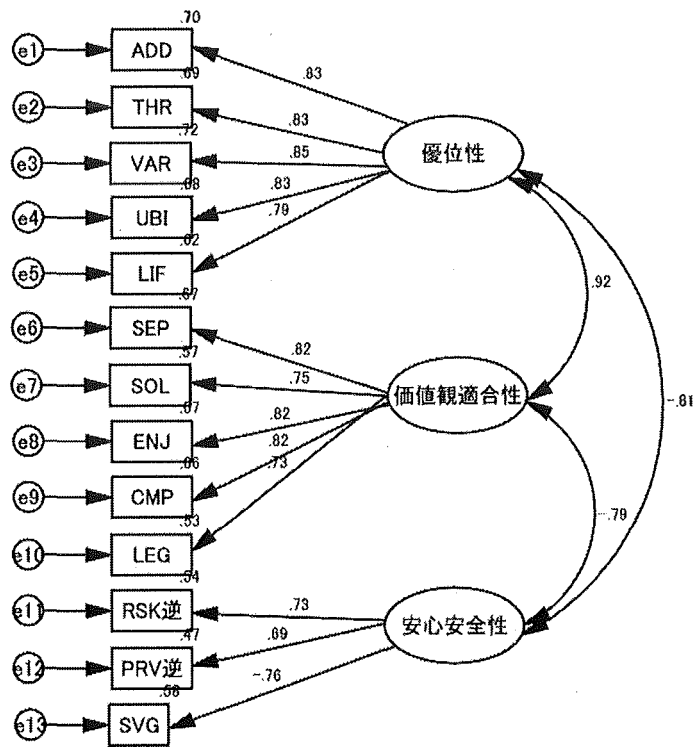


図 21 調査結果のパス解析図

表 23 構造方程式モデルによる確認的因子分析結果

			非標準化パス係数
追加収入	<---	優位性	0.835
節約	<---	優位性	0.833
商品多様性	<---	優位性	0.85
可搬性	<---	優位性	0.827
ライフスタイル	<---	優位性	0.79
社会的体験	<---	価値観適合性	0.819
問題解決	<---	価値観適合性	0.752
シェア楽しみ	<---	価値観適合性	0.821
健全競争	<---	価値観適合性	0.815
合法性	<---	価値観適合性	0.727
リスク認識	<---	安心安全性	0.733
プライバシー	<---	安心安全性	0.687
自主統治	<---	安心安全性	-0.759



表 24 潜在因子間相関表

優位性	<--> 価値観適合性	.922
価値観適合性	<--> 安心安全性	-.791
優位性	<--> 安心安全性	-.811

以上の分析から、「優位性」「価値観適合性」「安心安全性」という 3 因子構造が有意なモデルであることが確認された。また、この結果から「優位性」「価値観適合性」は強い相関関係( $r = 0.922$ )にあり、「優位性」が向上すれば「価値観適合性」も同様に向上する強い正の相関関係にあることがわかった。一方で、「安心安全性」は、「優位性」( $r = -0.811$ )、「価値観適合性」( $r = -0.791$ )のどちらにも負の相関があることが示されている。

#### 4.6 構造方程式モデルによる態度関連項目の影響の検討

「優位性」「価値観適合性」「安心安全性」という 3 因子が、態度に及ぼす影響を検討するために、共分散構造分析によるパス解析を行った。まずは、3つの因子のすべてが態度に及ぼすことを仮定して分析を行った。その結果、次の図 21 に示すように、「優位性」は、「態度」へのパス係数が有意であるが、「安心・安全性」「価値観適合性」のパス係数は有意ではなく、適合度指標は、 $\chi^2 = 123.639$ ,  $df = 73$ ,  $p$  値 = 0.000,  $GFI = 0.927$ ,  $AGFI = 0.895$ ,  $AIC = 187.639$ であった。そこで有意ではなかった「安心・安全性」のパスを削除し、再度分析を行ったところ、 $AIC$  は、187.651 へと低下した。図 22 に最終的な態度への影響のモデルを示す。

最終モデルでは、「安心・安全性」「価値観適合性」が「優位性」に強い影響を及ぼしているパスを示し、その影響を受けた「優位性」が「態度」に強い影響を及ぼすパスを示した。

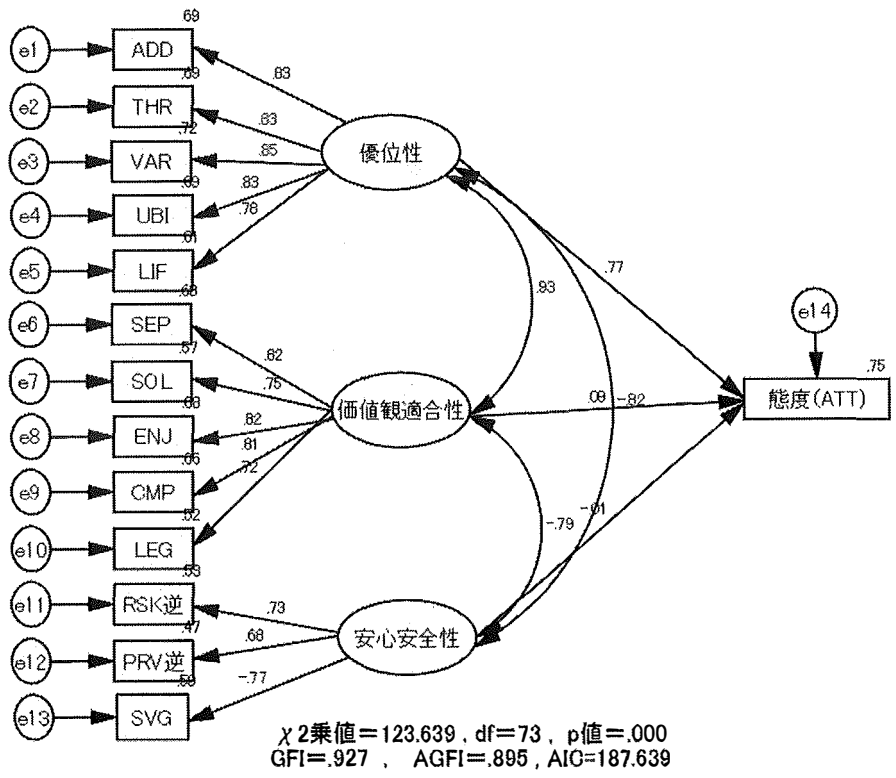


図 22 全影響因子の調査結果のパス解析図

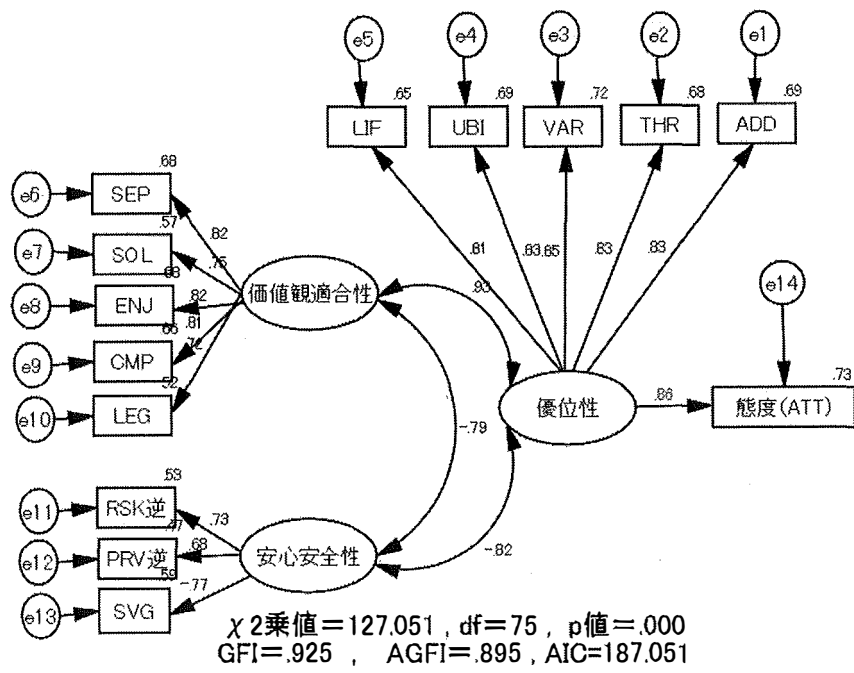


図 23 最終影響モデルのパス解析図

#### 4.6 発見事項のまとめ

以上のように、構造方程式モデルによる計画的行動理論の確認的因子分析、多段階的重回帰分析による影響因子の仮説検定、構造方程式モデルによる態度への影響因子に対する確認的因子分析の結果から、シェアビジネスの利用動機に対する計画的行動理論の適用が妥当であること、「SNS の信頼性情報」が知覚された行動制御に正の影響関係があること、さらに、文献レビュー及びケーススタディで検討し追加した「問題解決」「健全競争」「自主的統治」「合法性」の観測項目が、シェアビジネスの利用行動に向かう態度に正の影響を与えることがわかった。

また、態度への影響因子に対する確認的因子分析の結果から、構成する観測項目が先行研究とは異なる結果となったが、「優位性(Relative Advantage)」「価値観適合性(Compatibility)」という先行研究でも示された2つの影響因子を本研究でも支持することとなった。さらに「安心安全性」という Maslow(1955)の5段階の基本欲求のうち、生理的欲求の上位階層で示される動機因子の存在が利用行動に影響していることを見いだすことができた。

それぞれの態度に影響する潜在因子の関係を相関で見ると「優位性」「価値観適合性」は強い相関があり、お互いが相互補完する関係にあり「優位性」が高くなれば、顧客価値にも直接的にも繋がる「価値観適合性」が高まるという関係にあることも明らかになった。

最後に、態度に影響する潜在因子のパス解析の結果から、安心安全性と価値観適合性は、直接、態度に影響を与えているのではなく、安心安全性と価値観適合性が優位性に影響を与え、その結果として、影響を受けた優位性が態度に影響を与えていることが明らかになった。

以上から、一般的に言われている SNS の普及が「SNS の信頼性情報」という影響因子として利用動機に対して影響を与え、そして、価値観適合性や安心安全性に該当する影響因子がプラットフォームの優位性へと影響を与え、その結果として利用する態度へと行動を促進していることが明らかになった。つまり、シェアビジネスの急速な発展に影響を与えているマネジメント要素を実証的にも明らかにでき、利用動機の影響因子の存在を明らかにすることができた。

## 5. 考察と課題

### 5.1 先行研究に対する貢献

本章では、P2 P シェアによるシェアビジネスの「問題解決できる仕組み」「健全な競争が実現できる仕組み」「合法性のある運営を実現する仕組み」「自主的な取り決めができる仕組み」といった本研究で検討した行為信念に該当する観測項目、および Teubner et al., (2016) が先行研究で示した「取引プロセスでのリスク懸念」「プライバシー問題」や「共有の楽しさ」「エコ的持続可能性」といった態度に影響を与える行為信念に該当する観測項目を加え、さらに、知覚された行動制御に影響を与える「SNS 信頼性」情報を観測項目とした実証研究を実施した。その結果として、シェアビジネスのプラットフォームを利用する動機への影響として、SNS 信頼性が知覚された行動制御の面で影響を与えていること、そして、利用するという行動に向けた態度に影響をするいくつかの影響因子が明らかになった。

この実証結果ですべての利用動機を解明し、急速に成長しているシェアビジネスのプラットフォームの構造決定的な設計要素と行為決定的なマネジメント要素に提案できるわけではないが、少なからず次の点において先行研究に付け加えることができる貢献であると考えている。

まず一つ目は、先行研究では、SNS の信頼性情報に焦点を絞り、利用動機の実証研究している研究は見つけれなかった。つまり、シェアビジネスのプラットフォームにおける取引の信頼性を担保するためにどのような情報を取得し、どのような意思決定プロセスのなかで、どのような概念で取引するという利用行動の意思決定というコンテキストで、ソーシャル・ネットワークのプロフィール情報や友人数や発言内容といった取引に必要な信頼情報を「SNS の信頼性情報」と定義し検討した、はじめての研究であるということである。したがって、本章の実証研究は、先行研究の少ない日本国内のシェアビジネスの利用動機研究として、計画的行動理論を用いて SNS 信頼性情報の影響を検討した、はじめての実証研究でもある。

二つ目には、先行研究では、主としてシェアビジネスを利用する消費者の主に内面的な特性についてを中心に焦点が当てられてきたのに対して、本研究の分析では、プラットフォームの構造的な側面に焦点を当て、「シェア」という見知らぬ消費者同士が一時的に非常に近い距離感で接近し、交流するという特性のもとで、通常よりも見知らぬ関係同士の信頼感が影響するビジネスであることやグローバルで国や文化、習慣まで異なるもの同士が、直接事

前にコンタクトせず交流するという特徴を踏まえ、経済学や社会学までを含めた幅広い設計原理の要素と計画的行動理論という消費者利用行動の動機モデルとを結びつけてシェアビジネスを幅広く考察した点も先行研究に対するこの実証研究の貢献のひとつである。

三つめには、これまでの分析の結果から、次の実証研究に追加できる事項についてである。具体的には、SNSの信頼性情報が従来の近親者や親しい友人などのリアルな関係で構築された信頼性情報のオルタナティブな存在として、シェアという利用行動に大きな影響を与えていること、そして、「問題を未然に解決したり迅速で解決できたりする仕組み」「合法的にも社会的にも認められて利用できる仕組み」「ユーザーを客観的に評価し健全に競争ができる仕組み」「自主的なルールを取り決めて運用や取引を円滑にできる仕組み」が利用行動モデルとして先行研究に追加することができたことにある。

これらの発見事項は、シェアビジネスの利用動機モデル研究のさらなる精緻化やソーシャル・ネットワーキング・サービスがさらに普及し、社会インフラの一つとなった現代のさまざまな議論を展開するうえで役立つものであると認識している。

## 5.1 今後の課題

以上の貢献がある一方で、今後の本章における実証研究の課題としては、次のような点を挙げることができる。

まず一つ目は、日本国内の消費者のみを対象とした実証研究であることの限界である。ケーススタディの章でも触れたように、日本国内は規制の影響もあり特に急速に発展し成長したUberを個人間取引として利用したユーザーは本実証研究のサンプルにほとんど存在していない。筆者がベトナム・ホーチミンでUberを利用した際に感じたのは、言葉の全く通じない海外において、タクシードライバーの信頼性に関する情報を事前に入手できること、そして、全く言葉を交わさなくても正当な料金額が後日クレジットカードから精算できたことにあると感じた。

したがって、ArbnbのみならずUberの成長を確実に検証し考察するためには、国内のみならず全世界的な利用行動に着目し、比較検討するなどを行うことが望ましいのは間違いない。したがって、グローバルに展開し急成長したシェアビジネスの特徴を捉えるためには、日本国内を旅行するインバウンド旅行者や国外でのアンケート調査など、よりグローバルなサンプルを元の実証研究していく必要が残されている。

二つ目は、さらなる概念の精緻化と測定モデルの妥当性や信頼性の検証についてである。

時間的制約の中で、クロンバック  $\alpha$  などの設問項目の信頼性は検証したものの、測定モデルの弁別妥当性などは、比較的最初の段階で、ある程度の説得力のある因子モデルが導出できたこともあり、複数のモデルを設定して因子構造を変えるなどして検討することができなかった。したがって、本研究で示したものがベストプラクティスであるかは、さらなる概念と尺度の精緻化と統計技術の向上によって、妥当性や信頼性を検証し、より洗練されたモデルにしていく必要がある。

三つ目は、利用立場による多母集団の同時分析モデルの検討についてである。本実証研究では、利用者側提供者側を分けずに利用動機の検討を行った。しかし、シェアビジネスの場合は、利用者側の立場で利用ユーザーのみで利用する個人と提供者側を中心にサービスを提供するのみで利用する個人とが存在する。この場合に、それぞれの役割によっては利用行動の動機が異なる可能性も否定できない。したがって、男女差、利用有無といった母集団間の母数の関係に関する仮説を検証するモデルを検証する母集団同時分析モデルも本実証研究で収集したデータがあれば可能であった。なお、今回のサンプルでは 32%が提供者として利用したことがあり、38%が利用者として利用したことがある結果となったことから、利用形態別、利用有無別、男女別といった分析も考えられる。

時間的制約によりできなかった分析手法も含めて、本実証研究のサンプルでさらなるマネジメント要素を抽出できる可能性もあることから、さらに検証を続けていく必要がある。

また、多母集団同時分析モデルの視点では、シェアビジネスのタイプ別の分析も残されている。今回は利用者が最終的に 4 割弱の 88 人程度となり、シェアビジネスのタイプ別で分析すると小集団分析となってしまう統計的な優位性を確保できない可能性がある。したがって、サンプルモニタ数としては第 2 回の本調査では、12,320 人のアンケートモニタを対象に 200 人のサンプルを目標として実施したが、あと 3 タイプを分析するならば、およそ 40,000 人程度のアンケートモニタを対象に、600 人を調査回収目標としなければならないことを踏まえて、今後は実証研究のサンプルを検討しなければならない。

最後の課題としては、拡張モデルの検討についてである。本実証研究では、Teubner et al. (2016)の計画的行動理論をベースに検討した概念モデルを中心に検証し、新たな観測項目を追加し分析する方法で実証研究を実施した。しかしながら、シェアという特性をとらえた上で、消費者がシェアビジネスのプラットフォームの利用行動に駆り立てる動機づけのメカニズムは、非常に複雑であり、実証するには多くの困難が伴う。これまでに検証されていない潜在因子も数多く残されていることから、さらに、さまざまなアプローチにより検討をおこ

なっていく必要がある。

**注**

<sup>60</sup> ジャストシステム社が提供するセルフ型ネットリサーチ Fastask を利用した。

---

## 終章 発見事項の整理とインプリケーション

---

### 1. 発見事項のまとめ

本研究では、序章で掲げた2つのリサーチクエスチョンに従い、現在、非常に短期間の間に急速に発展し成長している先端的なシェアビジネスのモデルが、ソーシャル・ネットワークの関係性、特に SNS の信頼性情報をどのようにマネジメントしているのかについて論じてきた。また、SNS の信頼性情報がどのような消費者の利用意識に影響を及ぼし、利用行動へと行動を移すのかという点、さらには、シェアビジネスのプラットフォームにどのような仕組みが埋め込まれていることが、利用行動に影響を与えているのかを明らかにするために、態度に影響を与える影響因子を検討し、分析をおこなった。

本章では、最後に本研究全体の発見事項を整理し、そこから得られる理論的、実践的インプリケーションについて報告する。

第 I 部の文献レビューでは、シェアビジネスそのものの経営学分野の先行研究だけではなく、社会科学全般において取り上げられてきた古典的研究や社会科学全般での研究を「シェア」という切り口で、経済学ディシプリン、社会学ディシプリン、認知心理学ディシプリンの各分野から人間の行動原理ともいえる根源的な理論的概念の理解を目的に検討してきた。

第 1 章では、本研究の主要なテーマである「シェア」という概念について考察した。「シェア」という概念では共有資源をどのように管理するのかという視点から、通常の所有権移転取引とは異なる価値がそこにはあることが明らかにした。また、「私有」と「公有」そして「共有」という「私有」とは異なる概念について、コモンズ・ガバナンス論について整理した。そこでは、シェア型の取引をするうえでの設計原理を明らかにすることで、自主的なル



ールの重要性や専制的なものではない自主的なガバナンス・メカニズムの重要性を明らかにした。

さらに、市場プラットフォーム設計アプローチの視点からは、プラットフォームをうまく機能させるために必要な要件として、健全な競争を実現できる仕組みの重要性について明らかにした。そして、取引コストやソーシャル・ネットワーク・アプローチ、埋め込みアプローチといった理論からは、従来の企業が中心となって監視するヒエラルキー型のガバナンス・システムと比べた場合に、ソーシャル・ネットワークのなかに埋め込まれたガバナンス・システムのほうが利用動機にも繋がる要因になることを明らかにし、ネットワーク型とヒエラルキー型のハイブリット型ガバナンス・メカニズムが望ましいということを述べた。

第2章では、主に古典的な消費行動論研究領域からその発展経緯を概観した上で、コラボ消費という消費行動の変化とその対応といった側面までのアプローチを検討し、何故、シェアを伴うプラットフォームを選択しているのかといった動機を検討するうえでの消費者行動の文献レビューを行った。ここでの検討では、実証研究で計画的行動理論による検討が本研究では望ましいということを明らかにした。

また、本研究の主要な関心事項であるコラボ消費の「シェア」という概念を伴う従来の消費とは異なる消費行動を前提とした消費行動研究をレビューし、購買とその意思決定というものを中心に検討されてきた「所有」欲求概念から、「共有」も根源的な欲求概念のひとつであり、さらに仮想空間での「拡張自己」概念も重要な利用動機の一つとなることを明らかにした。そして、「共有」概念と「コラボ消費」という、より仮想空間を舞台とした社会性をもとにした SNS 信頼性情報を中心としたシェアを伴う行動を選択する要因、つまりシェアビジネスのプラットフォームを選択する動機を計画的行動理論により検証することが重要であることを明らかにした。

第3章では、サービス・マネジメントの研究アプローチを検討した。そのなかで、先行研究レビューの結果を踏まえたうえ、マーケティング・ネットワークやブランドネットワークにおける顧客関係性のインセンティブ及びユーザーイノベーションによる価値創造システムの先行研究に着目し検討し、顧客関係を構築する上で必要な「価値共創」概念が重要な要素となっていることを明らかにした。

続く第Ⅱ部の第4章では、ケーススタディの方法論について簡単に触れたうえで、先端企業であり、急速に発展し成長を遂げた代表的な不動産シェアビジネスモデル企業である Airbnb の P2P 型の個人間シェアのビジネスモデルをとりあげケーススタディを行った。

このケーススタディの分析結果から、不動産シェアビジネスモデルの構造、同社の継続的な価値創造方法が抽出され、特に顧客間が相互に信頼関係を構築するためには、SNSの信頼性情報をマネジメントすることが重要であるという点が明らかになった。また、文献レビューで検討した中から、ケーススタディに当てはまることとして、以下の5点を明らかにした。

- 1) 顧客同士が取引をする上で、取引の相手方との情報の非対称性を解消する SNS 情報の信頼性を利用し取引の参考にする仕組みが実現できていること
- 2) 取引をモニタリングし公正な競争を促す取引を実現するガバナンス・システムが埋め込まれていること
- 3) 顧客間が積極的に関わり自発的にコミュニケーションできる仕組みが実現できていること
- 4) 取引ルールなどを地域の事情に合わせたローカルルールとして設定し、自立的なガバナンスが可能な仕組みを実現していること
- 5) 法的なトラブルを解消するための仕組みとともにトラブルが発生したときの保険を準備するなど安全や安心を担保する仕組みを実現していること

以上の文献レビューとケーススタディに基づき、第6章では本研究全体に関わる仮説としての概念モデルを提示した。そして、第Ⅲ部では実証分析として第6章で示した概念モデルと仮説を検証した。

実証研究の結果では、シェアビジネスのプラットフォームにおける「SNSの信頼性情報」の利用と「SNSを活用したプラットフォームに埋め込まれた仕組み」が利用に対して与える影響について検討し、シェアビジネスの利用動機に対する計画的行動理論の適用が妥当であること、「SNSの信頼性情報」が知覚された行動制御への影響を明らかにしたこと、つまり、シェアビジネスを利用するという行動にあたって、実際に参考にする情報として、SNSの信頼性情報を参考するということが明らかになった。そして、文献レビューで明らかにした「問題解決ができる仕組み」「健全な競争を実現できる仕組み」「自主的なルールを取り決め運用ができる仕組み」「合法性を担保する仕組み」がシェアビジネスの利用行動に影響を与えることも明らかになった。

さらに、「優位性」「価値観適合性」「安心安全性」の動機因子の存在が利用行動に影響していることが明らかになったとともに、これまでに検討した利用促進因子がすべてではないことから、この3つの視点で動機因子をさらに検討することが必要であることが明らかになった。以上が、本研究における主要な発見事項である。

## 2. 理論的インプリケーション

本研究における理論的なインプリケーションは、次の3点としてまとめることができる。

一つ目は、本研究が日本のシェアビジネスマネジメント研究分野で、特に SNS の信頼性情報に着目し、理論的なアプローチで直接的に研究したという点である。これまでソーシャル・ネットワークの普及を背景にシェアリング・エコノミーという新たなビジネスモデルが登場したとして話題になり、その新たなビジネスモデルの特徴を紹介している文献はさまざまなニュースソースなどで、さらに多様なコンテキストで取り上げられる機会も多くなっている。

しかし、国外の社会学研究や消費行動研究分野ではここ数年、シェアリング・エコノミーというキーワードのテーマによる研究として、急速に論文などで研究が報告されはじめてはいるが、国内では、一般書としては何冊か出版されてはいるものの、理論的な研究蓄積はまだそれほど多くみられないのが現状である。したがって、シェアビジネスについてを具体的な個別ケースとして取り上げ、さらに SNS の信頼情報が利用促進要因の一つであるとして、国内の消費者を対象にして実証研究した点は先行研究に新たな知見を付け加えることができたと考えている。

二つ目は、シェアビジネスのプラットフォームを設計するうえで、構造決定的な側面でも有用となる利用促進要因を理論的な枠組みのなかで明らかにした点にある。具体的には、個人間のシェア取引において、相互の信頼性を担保し、客観的で公正な評価を実現することで、取引の相手方を信頼できる仕組みが重要であること、さらに健全な競争が実現できる仕組みがあること、そして、地域の事情などのローカルルールを考慮して、自主的なルールを決めることができる仕組みが重要であることなどを先行研究で検討し明らかにしたこと、そして、それらを実証する一貫性のある実証研究結果が得られた点にある。

三つ目の貢献としては、これまでシェアリング・エコノミーとして、国内では特に一括りで議論されてきたものを従来のインターネットビジネスとの違いについて、経営学分野のみならず最先端の消費行動研究での定義や古典的な社会科学全般の先行研究を踏まえたうえで峻別し、理論的な側面での見解を付け加えたうえで明らかにした点である。「すべてのビジネスはシェアになる」(Gansky, 2010,p2)と主張するとおりに、実際にそうなった場合に言葉としての定義そのものは必要なくなるのかもしれないが、日本国内においても今後はさらに増える可能性があるシェア型のビジネスを考察するうえで、一定の枠組みで峻別したうえで、

さまざまなコンテキストで研究するための一つの指標として本研究で検討した枠組みが活用されればと考えている。

### 3. 実践的インプリケーション

次に、本研究の議論が新たなシェアの原理を取り入れたビジネスのプラットフォームを設計し、適切にマネジメントすることに対して与えることができる実践的インプリケーションについて述べる。

ここでも改めて引用するが、Prahalad(2004)が指摘するように企業が中心となって価値を創造するという体系は、ここ数年でさらに大きく変化している。本研究で検討を行ったシェアビジネスの台頭はこの大きな流れのなかの変化の一つであり、さらに大きな変化の予兆もあると考えている。シェアリング・エコノミーという言葉そのものがバズワード<sup>61</sup>として取り扱われてしまう可能性も完全に否定はできないが、言葉そのものの流行は別として、さまざまな新しい技術やサービスの台頭が本研究で検討した「SNSの信頼性情報」と先行研究レビューで示した議論とも関連し、企業と顧客、顧客間、消費者間という、それらの関係性が「SNSの信頼性情報」とともに再編されていく時期に現代は移行していると考えている。

例えば、都会を中心に、隣人とは一度も会って話した事もないという人が多くなっている。一方で、実際に顔を合わせたことがない遠隔地の人同士が、同じ趣味といった共通の価値観を持つコミュニティを SNS のグループを介して交流し、初めて顔を合わせた人の家に泊まらせてもらったり、結婚したりといった関係に発展するケースも多くなっている。他方で、何十年も会っていなかった人と SNS を通じて久しぶりに交流したというケースも多く、私自身の経験や聞いた話としても、このような交流がここ数年は特に多くなっている。しかしながら、SNS の関係で知り合ったもの同士が犯罪に発展するケースも同様に増えている。

本研究の実証研究においても、SNS の友人関係の意見を参考にすると回答した割合は、親や知人の意見を参考にすると回答した場合とほぼ同じ割合（75 人:70 人）であり、数値的には SNS の友人関係の意見の参考にすると割合が 7%程度多い結果となっている。飲食店を探すときに食べログの口コミの評価を参考にするように、このインターネットのさらにソーシャル・ネットワークのなかに埋め込まれた「評価(Reputation)」という信頼感が貨幣や個人の信用資産としての役割を果たしているとする研究<sup>62</sup>もここ最近は多く見られる。最近のニュースなどで話題のフィンテック革命<sup>63</sup>も SNS の信頼情報が果たす役割は大きく、例えば、SNS の信用情報を取引の参考にしたり、融資を受けるための信用情報に変えて参考にしたり

することが展望されている。以上のように SNS の信頼性情報の利用は、今後もさまざまな分野のさまざまなコンテキストで検討がされ、重要性も高まっていくと考えている。

## 4. 本研究の積み残しの課題と今後の展望

以上のとおり、本急速に発展し成長している先端的なシェアビジネスのモデルが、ソーシャル・ネットワークの関係性、特に SNS の信頼性情報をどのようにマネジメントしているのかについて論じてきた。しかしながら、本研究には積み残してきた課題も多い。実証研究の理論的な課題については、7章5項にも詳しく触れたが、ここでは全体を通しての課題について示す。

### 4.1. ネットワーク・アプローチと消費者の自発性マネジメントへの展開

本研究では簡単にしか検討することができなかった分野にマーケティング・ネットワーク研究やネットワーク組織、ブランド・ネットワークに関する研究領域がある。ネットワーク・アプローチによる戦略やガバナンスの視点では、Håkansson et al., (1995)などが考察しており、さらに、ネットワークによる価値創出モデルに関する研究(Webster, 1992)も存在しているが、本研究ではほとんど言及することができなかった。特に消費者をとりまくネットワークの構造とネットワークに自発的に参加することのインセンティブを企業側からどのようにマネジメントするのかといった視点での考察<sup>64</sup>など、文献レビューや実証研究としても取り残された検討がいくつか残された。

### 4.2. サービス・ドミナント・ロジックへの展開

サービス・マーケティング分野で残された検討としては、最終顧客を価値創造ネットワークの一員として価値創出活動に参加しているとする Vargo et al. (2006)が提唱したサービス・ドミナント・ロジックに関する言及をすることができなかった。特にシェアビジネスを具体的な個別ケースとしてサービス・ドミナント・ロジック視点で研究しているものは、シェアビジネスが普及している北欧での取り組み(Netsiporuk, 2016)はあるものの、国内ではいまのところ見られないこともあり、企業と顧客が価値共創パートナーとして、価値をどのように創造するのかといった点からの言及など、取り残された課題が残されている。

#### 4.3. 社会ネットワーク分析に関する展開

本研究の文献レビューでも、ネットワークの埋め込みに関してのレビューを実施したが、社会ネットワーク分析のアプローチで検討することで、ネットワーク構造の分析レベルにより、さまざまな考察をすることができる。例えば、本研究では、SNSの信頼性情報をSNSのプロフィールや発言内容といったことを参照することと定義したが、社会ネットワーク分析の視点で検討すると友人数や発言回数、頻繁に「いいね」を押す人数などによる信頼度の評価係数の相違などSNSの質的な側面での検討などには全く言及することができなかった。実際に、Airbnbの事例研究でのインタビュー調査では、部屋を提供するプロバイダーの意見として、Airbnbを初めて利用し過去の利用履歴と評価が示されていない利用者からの申請があった場合には必ずSNSの友人数を確認するというプロバイダーも存在していた。このようなネットワークの性質を分析する手法には、ソーシャルキャピタルの関係性を測定するネットワーク分析のアプローチによる検討も考えられる。

したがって、具体的に個人間取引の顧客価値を高めるためにどのようなソーシャル・ネットワークの性質を相互に確認しやすくするかなどの個人間の結びつきを高めるマネジメントを行うことで、取引がより円滑にできるのではないかと検討も取り残した課題の一つとして、今後は検討が必要だと考えている。

#### 4.4. 今後の展望

本研究では、シェアビジネスの特に個人間で取引されるビジネスの特徴を理解し、どのように設計することがシェアビジネスの成長やマネジメントに有効なのかという一連の議論を進めてきた。これまで述べてきたように、本研究が実施した事例研究や実証研究は、シェアビジネスの数多く存在する課題を網羅的に説明できるわけではない。

シェアビジネスという研究対象からさらに幅広くシェアリング・エコノミー全般へと議論の幅を広げていくこともできるが、上記でも触れたように、まだ、検討しなければならない個別の研究課題も数多く残されている事から、今後は、さらに理論を研ぎ澄ませていながら、それぞれの領域をさらに深く探求して行く必要がある。

#### 注

<sup>61</sup> バスワード(BuzzWord): 日本語での意味では、もっともらしいけれど実際には定義や意味があいまいな用語のことで使われている。

<sup>62</sup> 学術的な研究者のネットワークのなかで評価を金銭的な価値として評価経済の研究しているものに Fecher et al., (2015)の研究がある。企業における評価経済の役割や重要性を研究しているものに Smaiziene et al., (2009)がある。

<sup>63</sup> フィンテック革命とは、スマートフォンやビッグデータなどの技術を使った便利な金融サー

---

ビスが次々と生まれ、個人の生活や会社の取引慣行などを大きく変えるとされている。(日経新聞, 2014)

<sup>64</sup> 本研究では、ネットワークへの参加動機は Belk, (2013b)などの言及はあるが、企業側からのマネジメントの視点での考察などマーケティング分野の研究が不足している。

---

## 引用・参照文献

---

- Airbnb Ireland. (2016). Airbnbについて - Airbnb (エアビーアンドビー). Retrieved from <https://www.airbnb.jp/about/about-us>
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. *Action-control: From cognition to behavior*, 11-39.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. *The handbook of attitudes* (pp. 173-221). doi:10.1007/BF02294218
- Amazon Web Services, I. (2017). Amazon Mechanical Turk - クラウドソーシング用のマーケットプレイス | AWS. Retrieved January 2, 2017, from <https://aws.amazon.com/jp/mturk/>
- Amit, R. and Zott, C. (2001). Value creation in E-business. *Strategic Management Journal*, Insead Working Papers, 22(6-7), 493-520. John Wiley & Sons, Inc. / Business. doi:10.1002/smj.187
- Anderson, C. (2004). The long tail, Wired. *The Long Tail, Wired*, 12. Retrieved from <https://www.wired.com/2004/10/tail/>
- Anderson, J. C. and Gerbing, D. (1988). Structural modeling in practice: A review and recommended two-steps approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Assouline, P., Sasaki, T. and 佐々木勉. (2008). ウィキペディア革命—そこで何が起きているのか? 岩波書店.
- Belk, R. (1988). Possessions and the Extended Self. *The Journal Of Consumer Research*, 15(2), 139-168. doi:10.1086/209154
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36, 715-734. doi:10.1086/612649
- Belk, R. (2013a). Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research*, 40(3),



- 477-500. doi:Doi 10.1086/671052
- Belk, R. (2013b). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67.
- Belk, R. (2014). Sharing Versus Pseudo-Sharing in Web 2.0. *Anthropologist*, 18(1), 7-23.
- Bettman, J. R. (1979). AN INFORMATION PROCESSING THEORY OF CONSUMER CHOICE. *Journal of Marketing*, 43(3), 124-126. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/1250155>
- Bock, G.-W., Zmud, R. W., Kim, Y.-G. Y. and Lee, J. (2005). Behavioral Intention Formation in Knowledge Sharing: Examining the Roles of Extrinsic Motivators, Social-Psychological Forces, and Organizational Climate. *MIS quarterly*, 29(1), 87-111. doi:10.2307/25148669
- Botsman, R. (2010). The case for collaborative consumption [Video File]. *TED.com*. Retrieved from [https://www.ted.com/talks/rachel\\_botsman\\_the\\_case\\_for\\_collaborative\\_consumption](https://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_case_for_collaborative_consumption)
- Botsman, R. and Rogers, R. (2010). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. HarperBusiness. (小林弘人監修/関美和訳『シェア〈共有〉からビジネスを生み出す新戦略』NHK出版, 2010年) .
- Bower, J. L. and Christensen, C. M. (1995). Disruptive Technologies: Catching the Wave. *Harvard Business Review*, 73(1), 43-53. doi:10.1016/0024-6301(95)91075-1
- Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma*. Business. (伊豆原弓訳『イノベーションのジレンマ: 技術革新が巨大企業を滅ぼすとき』翔泳社, 2000年) .
- Christensen, C. M., Raynor, M. and McDonald, R. (2015). What Is Disruptive Innovation? *Harvard Business Review*, 93(12), 44-53. doi:10.1353/abr.2012.0147
- Couchsurfing International. (2009). カウチサーフィン. CouchSurfing. Retrieved January 2, 2017, from <http://www.couchsurfing.org/>
- Cronbach, L. J. (1987). Statistical tests for moderator variables: Flaws in analyses recently proposed. *Psychological Bulletin*, 102(3), 414-417. doi:10.1037/0033-2909.102.3.414
- Davenport, T. H. and Prusak, L. (1998). *Working knowledge: how organizations manage what they know*. *IEEE Engineering Management Review*. Harvard Business School Press. doi:10.1109/EMR.2003.1267012
- Deci, E. L. and Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53). doi:10.1017/CB09781107415324.004

- Dichter, E. (1964). *Handbook of Consumer Motivations*. McGraw-Hill Inc., US.
- Etherington, D. (2016). Toyota partners with Getaround on car-sharing. *Tech Crunch*. Retrieved from <https://techcrunch.com/2016/10/31/toyota-partners-with-getaround-on-car-sharing/>
- F. A. Hayek. (1948). Individualism and Economic Order. *Statewide Agricultural Land Use Baseline 2015*, 1. doi:10.1017/CB09781107415324.004
- Fama, E. F. (1980). Agency Problems and the Theory of the Firm. *The Journal of Political Economy*, 88(2), 288-307. doi:10.1086/260866
- Fecher, B., Friesike, S., Hebing, M., Linek, S. and Sauer mann, A. (2015). A Reputation Economy: Results from an Empirical Survey on Academic Data Sharing. *DIW Berlin*. doi:10.2139/ssrn.2568693
- Felländer, A., Ingram, C. and Teigland, R. (2015). *SHARING ECONOMY EMBRACING CHANGE WITH CAUTION*. *Entreprenörskapsforum*. Entreprenörskapsforum.
- Ferenstein, G. (2014). Uber and Airbnb's incredible growth in 4 charts. *Venture Beat*. Retrieved from <http://venturebeat.com/2014/06/19/uber-and-airbnbs-incredible-growth-in-4-charts/>
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior*. Addison-Wesley Series in Social Psychology. doi:10.1016/j.ecolecon.2004.07.008
- Gansky, L. (2010). *The mesh - why the future of business is sharing*. Penguin Group. (実川元子訳, 『The Mesh すべてのビジネスは<シェアになる>』徳間書店, 2011年). doi:10.1007/s13398-014-0173-7.2
- Gansky, L. (2011). Do More , Own Less : A Grand Theory of the Sharing Economy. *The Atlantic*, 10-12.
- Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Mode. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90. doi:10.1017/CB09781107415324.004
- George, A. L. and Bennett, A. (2004). Case Studies and Theory Development in the Social Sciences. *Science*, 70(1), 3-36. doi:10.1017/S0022381607080231
- Gold, L. (2004). *The Sharing Economy: Solidarity Networks Transforming Globalization*. Ashgate Pub Ltd.
- Golder, P. N. and Tellis, G. J. (1993). Pioneer Advantage: Marketing Logic or Marketing Legend? *Journal of Marketing Research (JMR)*, 30(2), 158-170. doi:10.2307/3172825
- GOV. UK. (2014a). Sharing economy review: terms of reference. Retrieved October 28, 2016, a from

- <https://www.gov.uk/government/publications/sharing-economy-review-terms-of-reference/sharing-economy-review-terms-of-reference>
- GOV.UK. (2014b). *Unlocking the sharing economy An independent review*. Retrieved from [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/378291/bis-14-1227-unlocking-the-sharing-economy-an-independent-review.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/378291/bis-14-1227-unlocking-the-sharing-economy-an-independent-review.pdf)
- Granovetter, M. S. (1973). Granovetter - 1973 - The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*. doi:10.1037/a0018761
- Granovetter, M. S. (1985). Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481-510. doi:10.1086/228311
- Granovetter, M. S. (1992). Problems of explanation in economic sociology. *Networks and Organizations: Structure, Form and Action*, (2), 25-56.
- Granovetter, M. S. (1996). *Getting a Job: A Study of Contacts and Careers*. University of Chicago Press (Vol. 25). University of Chicago Press (渡辺深訳, 『転職—ネットワークとキャリアの研究』, ミネルヴァ書房, 1998年).
- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach, 2nd Edition*. *European Journal of Marketing* (Vol. 36). (近藤宏一監訳, 蒲生智哉訳, 『北欧型サービス志向のマネジメント』, ミネルヴァ書房, 2013年).
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. Wiley. Retrieved from
- Håkansson, H. and Shenota, I. (1995). Developing relationships in business networks. *Routledge*, 418. doi:10.1016/j.indmarman.2004.12.007
- Hamari, J., Sjöklint, M. and Ukkonen, A. (2013). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *SSRN Electronic Journal*, 1-19. doi:10.2139/ssrn.2271971
- Hamari, J., Sjöklint, M. and Ukkonen, A. (2015). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, n/a-n/a. doi:10.1002/asi.23552
- Hardin, G. (1968). The tragedy of the commons. *Science (New York, N. Y.)*, 162(3859), 1243-1248. doi:10.1126/science.162.3859.1243
- Hawlichschek, F., Teubner, T. and Gimpel, H. (2016). *Understanding the sharing economy - Drivers and impediments for participation in peer-to-peer rental*. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (Vol. 2016-March). doi:10.1109/HICSS.2016.593
- Hellwig, K., Morhart, F., Girardin, F. and Hauser, M. (2015). Exploring Different Types

- of Sharing: A Proposed Segmentation of the Market for “Sharing” Businesses. *Psychology and Marketing*, 32(9), 891-906. doi:10.1002/mar.20825
- https://turo.com. (2016). Find a rental car or make money renting your car Turo. Retrieved January 2, 2017, from https://turo.com/
- Hull, C. L. (1943). Principles of Behavior: An Introduction to Behavior Theory. *The Journal of Abnormal and Social Psychology* (Vol. 39, pp. 377-380). doi:10.1037/h0051597
- Kankanhalli, A., Tan, B. C. Y. and Wei, K. (2005). Contributing knowledge to electronic knowledge repositories: An empirical investigation. *MIS Quarterly*, 29(1), 113-143.
- Katona, G. (1975). *Psychological economics*. *Journal of Behavioral Economics* (Vol. 5). New York: Elsevier Scientific Publishing Company. doi:10.1016/S0090-5720(76)80015-0
- Lakhani, K. R. and Wolf, R. G. (2005). Why Hackers Do What They Do: Understanding Motivation and Effort in Free / Open Source Software Projects. *Perspectives on Free and Open Source Software*, 1-27. doi:10.2139/ssrn.443040
- Lieberman, M. (2015). Pwc-Consumer-Intelligence-Series-the-Sharing-Economy. *PWC Consumer Intelligence Series: The Sharing Economy*, 30.
- Lindenberg, S. (2001). Intrinsic Motivation in a New Light. *Kyklos*, 54(April), 317-342. doi:10.1111/1467-6435.00156
- Malhotra, A. and Van Alstyne, M. (2014). The dark side of the sharing economy ... and how to lighten it. *Communications of the ACM*, 57(11), 24-27. doi:10.1145/2668893
- Malone, T. W., Yates, J. and Benjamin, R. I. (1987). Electronic Markets and Electronic Hierarchies. *Communications of the ACM*, 30(6), 484-497. doi:10.1002/9781118290743/wbiedcs158
- Maslow, A. H. (1955). Motivation and Personality. *Motivation and personality.*, 62-27. doi:10.1037/h0039764
- Mayer, R. C., Davis, J. H. and Schoorman, F. . D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734. Published by: Academy of Management Stable UR.
- McAdam, D. (1986). Recruitment to High-Risk Activism: The Case of Freedom Summer. *American journal of Sociology*, 92(1), 64-90. doi:10.1086/228463
- McMillan, J. (2002). *Reinventing the Bazaar: A Natural History of Markets*: (滝澤弘和・木村友二訳, 『市場を創る』, NTT出版, 2007年) .
- Murphy, L. (2016). *Airbnb 's Work to Fight Discrimination and Build Inclusion A Report*

- Submitted to Airbnb*. Retrieved from  
[http://blog.airbnb.com/wp-content/uploads/2016/09/REPORT\\_Airbnbs-Work-to-Fight-Discrimination-and-Build-Inclusion.pdf?3c10be](http://blog.airbnb.com/wp-content/uploads/2016/09/REPORT_Airbnbs-Work-to-Fight-Discrimination-and-Build-Inclusion.pdf?3c10be)
- Neal, G. (2010). THE NEW SHARING ECONOMY. *Sharable*. Retrieved from  
[http://files.latd.com.s3.amazonaws.com/New\\_Sharing\\_Economy-Report.pdf](http://files.latd.com.s3.amazonaws.com/New_Sharing_Economy-Report.pdf)
- Netsiporuk, R. (2016). The Customer Experience in the Sharing Economy: A Context Specific Approach to Airbnb.
- Nov, O., Naaman, M. and Ye, C. (2010). Analysis of Participation in an Online Photo-Sharing Community: A Multidimensional Perspective Oded. *JOURNAL OF THE AMERICAN SOCIETY FOR INFORMATION SCIENCE AND TECHNOLOGY*, 61(3), 555-566.  
doi:10.1002/asi
- Ostrom, E. (1990). Governing the Commons. *The Evolution of Institutions for Collective Action*, 302. doi:10.1017/CBO9780511807763
- Ostrom, E. (2005). Understanding the Diversity of Structured Human Interactions. *Understanding Institutional Diversity*, 3-31. doi:10.1007/s11127-007-9157-x
- Pavlou, P. A. and Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 30(1), 115-143. Retrieved from  
<http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-33749347189&partnerID=tZ0tx3y1>
- Peterson, R. A., Kerin, R. and Ross, I. (1979). *An information processing theory of consumer choice:Book review*. *Journal of Marketing* (Vol. 43).
- Piscicelli, L., Cooper, T. and Fisher, T. (2015). The role of values in collaborative consumption: Insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. *Journal of Cleaner Production*, 97, 21-29.  
doi:10.1016/j.jclepro.2014.07.032
- Polanyi, K. (1944). *The Great Transformation*. BEACON PRESS BOSTON. (吉沢英成訳, 『大転換』, 東洋経済新報社, 1975年) . doi:10.2307/2144137
- Prahalad, C. K. and Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *STRATEGY & LEADERSHIP*, VOL. 32(NO. 3), 4-9. doi:10.1108/10878570410699249
- Rifkin, J. (2015). *The Zero Marginal Cost Society: The Internet of Things, the Collaborative Commons, and the Eclipse of Capitalism*. (柴田裕之訳 『限界費用ゼロ社会』, NHK出版, 2015年) .
- Shih, Y.-Y. and Fang, K. (2004). The use of a decomposed theory of planned behavior to study Internet banking in Taiwan. *Internet research*, 14(3), 213-223.

- doi:10.1108/10662240410542643
- Smaiziene, I. and Jucevicius, R. (2009). Corporate Reputation: Multidisciplinary Richness and Search for a Relevant Definition. *Focus*, 62(2), 91-102.  
doi:10.1.1.616.9860
- Smith, A. (1776). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. *Nature* (Vol. 2).
- Stabell, C. B. and Fjeldstad, Ø. D. (1998). Configuring Value for Competitive Advantage: On Chains, Shops, and Networks. *Strategic Management Journal*, 19(5), 413-437.  
doi:10.1002/(SICI)1097-0266(199805)19:5<413::AID-SMJ946>3.3.CO;2-3
- TaskRabbit. (2016). TaskRabbit connects you to safe and reliable help in your neighborhood. Retrieved January 2, 2017, from <https://www.taskrabbit.com/>
- Taylor, S. and Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: a test of competing models. *Information systems research*, 6, 144-176.
- Teubner, T., Hawlitschek, F. and Henner. (2016). *Motives in the Sharing Economy: An Empirical Investigation of Drivers and Impediments of Peer-to-Peer Sharing*.
- Thompson, J. D. (1967). *Organizations in action: Social science bases of administration*. *Transaction Publishers*. (大月博司・広田俊郎訳『行為する組織』同文館出版, 2012年)
- Times24 Co Ltd. (2016). カーシェアリングのタイムズカープラス. Retrieved January 2, 2017, from <https://plus.timescar.jp/>
- Uber Technologies Inc. (2016). Uber. Retrieved from <https://www.uber.com/>
- Urban, G. L., Carter, T., Gaskin, S. and Mucha, Z. (1986). Market Share Rewards to Pioneering Brands: An Empirical Analysis and Strategic Implications. *Management Science*, 32(6), 645-659. doi:10.1287/mnsc.32.6.645
- us.zilok.com. (2016). Zilok - Rent anything, On-line! Rentals from Businesses and Individuals. Retrieved January 2, 2017, from <http://us.zilok.com/>
- Uzzi, B. (1997). Social structure and competition in interfirm networks: The paradox of embeddedness. *Administrative science quarterly*. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2393808>
- Vargo, S. L., Lusch, R. F. R. F. and Vanco, L. (2006). Service-Dominant Logic: What it is, What it is not, What it might be. *Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, 43-56. doi:10.1177/1470593106066781
- Venkatesh, V. and Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315.  
doi:10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x

- VIETJO. (2016). 「『Uber』利用者数、2大都市で30万人以上に」. *Viet Economic Research & Advisory Corp.* Retrieved August 12, 2016, from <http://www.viet-jo.com/news/economy/160810085807.html>
- Webster, F. E. (1992). The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*, 56(4), 1-17. doi:10.2307/1251983
- Williamson, O. E. (1978). *Markets and hierarchies: analysis and antitrust implications: a study in the economics of internal organization*. The Free Press (Vol. 86). (浅沼萬里・岩崎晃訳『市場と企業組織』日本評論社, 1980年). doi:10.2139/ssrn.1496220
- Williamson, O. E. (1981). The Economics of Organization: The Transaction Cost Approach. *American Journal of Sociology*, 87(3), 548-577. (松原圭吾訳, 『組織の経済学: 取引コストアプローチ』立教経済学研究, 2002年. doi:10.1086/227496
- Williamson, O. E. (1986). *Economic Organization: firms, markets and policy control*. (井上薫訳・中田善啓訳『エコノミックオーガニゼーション—取引コストパラダイムの展開』晃洋書房, 1989年).
- www.drivy.com. (2016). Peer-to-peer rental of Cars and Utilities - Drivy. Retrieved January 2, 2017, from [https://en.drivy.com/?force\\_country=true](https://en.drivy.com/?force_country=true)
- www.getaround.com. (2017). Getaround - Peer-to-peer car sharing and local car rental. Retrieved January 2, 2017, from <https://www.getaround.com/>
- Zimride c/o Enterprise Holdings Inc. (2006). Zimride by Enterprise | Private Network Ridesharing. Retrieved January 2, 2017, from <https://zimride.com/>
- Zipcar Inc. (2016). Car Sharing: An Alternative to Car Rental with Zipcar. Retrieved January 2, 2017, from <http://www.zipcar.com/>
- ベトナム生活・観光情報ナビ. (2013). ベトナムのタクシーを安全に乗る方法. Retrieved February 13, 2017, from <https://vietnam-navi.info/article/taxi#a=5>
- 伊藤宏一. (2015). 「経済の行き詰まりに、シェアリングエコノミーという選択肢」. *読売ADレポート [OJO]*. Retrieved April 18, 2016, from <http://adv.yomiuri.co.jp/ojo/tokusyuu/201504/201504toku7.html>
- 井上達彦. (2010). 「競争戦略論におけるビジネスシステム概念の系譜—価値創造システム研究の推移と分類—」. *早稲田商学*, 423.
- 奥和田久美 and 牧野司. (2015). 「シェアリングエコノミーの本質と社会受容性に関する考察」. 年次学術大会講演要旨集, 30, 533-538. 研究・イノベーション学会.
- 間々田孝夫. (2011). 「第三の消費文化の概念とその意義」. *応用社会学研究*, 53(9), 1689-1699. doi:10.1017/CB09781107415324.004
- 久保田進彦. (2012). 『リレーションシップ・マーケティング—コミットメント・アプローチによる把握』. 有斐閣. Retrieved from <http://www.amazon.co.jp/リレーションシッ>

プ・マーケティング---コミットメント・%E3

- 向日恒喜. (2006). 電子コミュニケーション環境における信頼とその周辺概念. 中京経営研究, 15(2), 89-107. 中京大学.
- 坂下玄哲 and 木村純子. (2011). 「母娘の関係性を読み解く〜カタログショッピングにおけるコミュニケーションを手がかりに〜」. *Japan Marketing Academy*, 30(4).
- 阪井遼. (2013). 『ハイエク知識論の展開と構造』. 学生法政論集, 7(九州大学法政学会), 87-104.
- 三浦展. (2011). 『これからの日本のために「シェア」の話をしよう』. NHK出版.
- 山岸俊男. and 小見山尚. (1995). 信頼の意味と構造—信頼とコミットメント関係に関する理論的・実証的研究—. *INSS Journal*, 2, 1-59. doi:10.2130/jjesp.35.23
- 松井剛. (2016). 「拡張自己 extend self」. 一橋ビジネスレビュー, 2016 Summe(64巻1号). 一橋大学イノベーション研究センター.
- 上柿崇英. (2006). 「コモンズ論と公共圏論の結合の試み」. 唯物論研究年誌, 11, 330-357.
- 神田敏晶. (2016). 「ネット衆人環視社会の息苦しさ」. *Yahoo!ニュース*. Retrieved December 15, 2016, from <http://bylines.news.yahoo.co.jp/kandatoshiaki/20150908-00049283/>
- 杉本徹雄. (1997). 『消費者理解のための心理学』. 福村出版.
- 成者政. (2006). 「インターネットショッピングにおける技術需要に関する概念的考察」. 松本大学研究紀要, 4, 51-64.
- 清水聡. (1999). 『新しい消費者行動』. 千倉書房. 千倉書房. Retrieved from [https://www.amazon.co.jp/新しい消費者行動-清水-聡/dp/4805107634/ref=pd\\_sim\\_14\\_1?\\_encoding=UTF8&psc=1&refRID=KYFREVXCZ6N9GJ6BJS3M](https://www.amazon.co.jp/新しい消費者行動-清水-聡/dp/4805107634/ref=pd_sim_14_1?_encoding=UTF8&psc=1&refRID=KYFREVXCZ6N9GJ6BJS3M)
- 清水聡. (2006). 『戦略的消費者行動論』. 千倉書房. 千倉書房.
- 青木裕子. (2012). 『思想史における所有概念の政治的・哲学的蓋然性—古代ギリシアから十八世紀まで—』. 『武蔵野大学政治経済研究所年報』, 第6号(23-66), 23-66.
- 中村雅章. (2001). 「情報システム利用の人間行動モデル—TAM(技術受容モデル)に関する研究—」. 中京経営研究, 10(2), 51-77.
- 中野勉. (2011). 『ソーシャルネットワークと組織のダイナミクス』. 有斐閣.
- 田村正紀. (2006). 『リサーチ・デザイン: 経営知識創造の基本技術』. 白桃書房. 東京: 白桃書房.
- 田中宏. (2013). 「シェアとシェアされた所有に関する社会経済学的考察」. 立命館経済学, 61(5), 738-751. 立命館大学.
- 陶山計介, 藤本寿良 and 宮崎昭. (2002). 『マーケティング・ネットワーク論—ビジネスモデルから社会モデルへ』. 有斐閣.



- 特定非営利活動法人コモンズフィア. (2016). 「クリエイティブ・コモンズ・ライセンスとは | クリエイティブ・コモンズ・ジャパン」. Retrieved December 5, 2016, from <https://creativecommons.jp/licenses/>
- 日経新聞. (2014). フィンテック革命、金融が変わる : 日本経済新聞. Retrieved January 29, 2017, from <http://www.nikkei.com/article/DGXZZ076056900T20C14A8000064/>
- 廣田俊郎. (2014). 『組織化と事業システム整備に基づくビジネスモデルのデザイン』. 関西大学商学論集, 59(3), 81-106.

---

## 参考資料

---

### 資料 1. インターネット調査アンケート依頼説明文（事前調査）

#### 「シェアビジネスの SNS 情報の利用」に関するアンケート調査

このたびはご多忙のなか「シェアビジネスの SNS 情報の利用」に関するインターネットアンケート調査にご協力いただきありがとうございます。

この調査では、国立大学法人小樽商科大学大学院現代商学専攻博士後期課程における研究を目的に実施するもので、近年、世界的にも急速に発展し普及しているシェアリングエコノミー（以下の参考サイト等をご参照ください。）と呼ばれるビジネスについての調査です。

このようなシェアリングエコノミーに関するビジネスを知っているかどうか、利用したことがあるかないか、または興味があるかに関わらずインターネット利用者を対象としアンケートとなっておりますので一般的な知識の範囲で率直にご回答ください。なお、回答終了までに必要な時間は5分～10分程度です。

詳しいアンケートの趣旨や研究の概要については、以下に示した調査概要をご参照ください。また、このアンケート調査では個人を特定できる情報は収集いたしません。また、回答結果は全て自動集計され、得られたデータは全て統計的に処理しますので、プライバシーは必ず保護され、回答者の皆様にご迷惑をおかけすることはありません。

本アンケートでは、回答者に抽選で5名の方に Amazon ギフトカード 1000 円分プレゼントいたします。どうぞご理解とご協力を賜りますよう、よろしくお願い致します。

<シェアリングエコノミー全般について>

平成 28 年度版情報通信白書

[www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h28/html/nc131230.html](http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h28/html/nc131230.html)

<シェアリングエコノミー代表的サービスサイト>

Airbnb (民泊予約サイト) : <https://www.airbnb.jp/>

STAY JAPAN (民泊予約サイト) : <https://stayjapan.com/>

Uber (カーシェアサイト) : <http://www.uber.com/>

ANYCA (カーシェアサイト) : <http://anyca.net/>

CaFoRe(カーシェアサイト) : <http://cafore.jp/>

### 「シェアビジネスの SNS 情報の利用」に関するアンケート調査の概要

この調査で対象とするシェアリングエコノミーのビジネス（以下、シェアビジネスという）とは、Airbnb などの民泊ビジネスや Uber や Lyft などのカーライドシェアビジネスといった個人間 (Peer to Peer=P2P) で取引が成立するようなサービスを提供するプラットフォーム（サービスを提供する仕組み）について指しています。

シェアビジネスはメディアなどでも数多く取り上げられており様々な意味や文脈で説明がされています。例えばルームシェアやレンタルショップ、オークションなど以前からあるものもシェアビジネスとして紹介されているケースもあり、どのようなものが本質的なシェアビジネスであるのかという点で明確に区別されていないのが現状です。

このような定義があいまいであることに対して、明確な定義を検討することも研究の一つの側面ではありますが、この調査では、個人間 (P2P) で企業が直接関与せず取引が成立する仕組みを提供するもので、インターネット上のオンラインのプラットフォームにより提供されるタイプのビジネスをシェアビジネスと定義したうえで、そのサービスやプラットフォームの利用動機などを明らかにすることを調査目的としています。

また、この調査ではこのような個人間の取引を要約し「P2P シェア」（以下、PPS）という表現を使っていますが、PPS とは、不特定多数の未知の相手と一時的にモノやサービスを共有するような取引を指し、具体的な事例としては Airbnb のような自宅を一時的に他人に貸し出す民泊サービスのものであり、従来のアパートや部屋を紹介し賃貸借契約を締結したり、車、商品を共同購入し利用したり、一時的に知人に商品を貸借するといった私的なレンタルは含まれません。

さらに、レンタルショップのような幅広いもの以外に専門的なレンタルのプラットフォームとして、自転車レンタルや本や DVD レンタル、公共無線 (Wi-Fi)、アウトドア用品といったレンタルビジネスもありますが、このような場合は企業と顧客という従来のビジネスと同じ関係性の形態のものであるため、今回の研究対象による PPS の調査対象には含めていません。

国立大学法人小樽商科大学大学院  
現代商学専攻博士後期課程 芝 香  
指導教官 玉井 健一 教授

## 資料 2. 第 1 回目アンケート調査結果

### 2.1. 属性分析

表 25 男女別 P2P シェア利用状況

P2P 利用有無	女	男	総計
未回答	3	4	7
利用経験有	4	14	18
利用経験なし	15	32	47
不明	6	2	8
総計	28	52	80

表 26 P2P シェア利用別有効回答状況

P2P 利用有無	無効回答	有効回答	総計
未回答	7		7
利用経験有	1	17	18
利用経験なし	8	39	47
不明	5	0	8
総計	21	59	80

※利用経験の回答を未記入、もしくは不明として他の回答を未記入の回答を探索的因子分析での分析対象外回答とした。

表 27 記述統計量(全回答データ)

	度数	最小値	最大値	平均値	標準偏差	分散
追加収入_ADD	80	0	5	2.49	1.807	3.266
節約_THR	80	0	5	2.99	1.845	3.405
商品多様性_VAR	80	0	5	2.91	1.924	3.701
可搬性_UBI	80	0	5	2.42	1.659	2.754
社会体験_SEP	80	0	5	2.40	1.681	2.825
リスク_RSK	80	0	5	2.78	1.793	3.215
R リスク_RSK	80	0	5	2.23	1.793	3.215
プライバシー_PRV	80	0	5	2.46	1.800	3.239
R プライバシー_PRV	80	0	5	2.54	1.800	3.239
問題解決_SOL	80	0	5	1.79	1.384	1.916
自主統治_SGV	80	0	5	2.49	1.721	2.962
娯楽性_ENJ	80	0	5	2.40	1.673	2.800
エコ意識_ECO	80	0	5	2.66	1.757	3.087
ライフスタイル_LIF	80	0	5	2.24	1.577	2.487
合法性_LEG	80	0	5	1.89	1.493	2.228
期待成果_EFF	80	0	5	2.50	1.728	2.987
知識_KNO	80	0	4	1.54	1.262	1.594
他社信頼_TRU	80	0	4	1.97	1.336	1.784
健全競争_CMP	80	0	5	2.46	1.814	3.290
態度_ATT	80	0	5	2.66	1.841	3.391
SNS 信頼性_SNSTRUST	80	0	5	2.63	1.653	2.731
P2P シェア利用意識_INT	80	0	5	2.63	1.281	1.642
SNS 利用度_SNSUSG	80	0	4	1.59	1.197	1.433
知覚行動制御_PBC	80	0	4	2.04	1.409	1.986
Facebook	80	0	5	3.31	2.298	5.281
Google+	80	0	5	1.50	1.691	2.861
LINE	80	0	5	2.90	2.298	5.281
Instagram	80	0	5	1.74	1.914	3.664
LinkedIn	80	0	4	.74	.951	.905
Twitter	80	0	5	1.73	1.757	3.088
Mixi	80	0	4	.81	.828	.686

表 28 記述統計量(探索的因子分析対象データ)

	度数	最小値	最大値	平均値	標準偏差	分散
追加収入_ADD	59	1	5	3.37	1.188	1.410
節約_THR	59	2	5	3.92	.896	.803
商品多様性_VAR	59	1	5	3.95	.936	.877
可搬性_UBI	59	1	5	3.22	1.084	1.175
社会体験_SEP	59	0	5	3.15	1.172	1.373
リスク_RSK	59	0	5	3.63	1.032	1.065
Rリスク_RSK	59	0	5	1.37	1.032	1.065
プライバシー_PRV	59	0	5	3.17	1.302	1.695
Rプライバシー_PRV	59	0	5	1.83	1.302	1.695
問題解決_SOL	59	0	5	2.42	1.021	1.041
自主統治_SGV	59	0	5	3.37	.998	.996
娯楽性_ENJ	59	0	5	3.12	1.146	1.313
エコ意識_ECO	59	0	5	3.47	1.072	1.150
ライフスタイル_LIF	59	0	5	2.93	1.112	1.237
合法性_LEG	59	0	5	2.56	1.134	1.285
期待成果_EFF	59	0	5	3.25	1.168	1.365
知識_KNO	59	0	4	2.05	1.057	1.118
他社信頼_TRU	59	0	4	2.61	.861	.742
健全競争_CMP	59	0	5	3.34	1.226	1.504
態度_ATT	59	0	5	3.61	1.067	1.139
SNS信頼性_SNSTRUST	59	1	5	3.45	.860	.739
P2Pシェア利用意識_INT	59	1	5	3.03	.954	.911
SNS利用度_SNSUSG	59	0	4	2.10	.927	.860
知覚行動制御_PBC	59	0	4	2.73	.906	.822
Facebook	59	0	5	4.32	1.570	2.463
Google+	59	0	5	2.00	1.702	2.897
LINE	59	0	5	3.76	1.879	3.529
Instagram	59	0	5	2.32	1.907	3.636
LinkedIn	59	0	4	.97	.999	.999
Twitter	59	0	5	2.31	1.694	2.871
mixi	59	0	4	1.07	.807	.650

## 2.2. 探索的因子分析-第1回目

すべての観測因子項目を対象に探索的因子分析を実施した結果である。

表 29 共通性

	初期	因子抽出後
追加収入_ADD	.735	.480
節約_THR	.577	.252
商品多様性_VAR	.608	.999
可搬性_UBI	.765	.999
社会体験_SEP	.732	.717
Rリスク_RSK	.728	.706
Rプライバシー_PRV	.611	.604
娯楽性_ENJ	.691	.507
エコ意識_ECO	.694	.522
ライフスタイル_LIF	.748	.596
知識_KNO	.620	.578
他社信頼_TRU	.641	.429
期待成果_EFF	.683	.594
問題解決_SOL	.691	.599
自主統治_SGV	.765	.601
合法性_LEG	.717	.787
健全競争_CMP	.757	.689
SNS信頼性_SNSTRUST	.381	.221

因子抽出後の共通性を見てみると、節約、SNS 信頼性、他者に対する信頼が 0.5 を下回る低い数値となっており、因子分析の因子としては説明しきれない変数である可能性が高い。

因子抽出法：最尤法

表 30 説明された分散の合計

因子	初期の固有値			抽出後の負荷量平方和			回転後の負荷量平方和 <sup>a</sup>
	合計	分散の %	累積 %	合計	分散の %	累積 %	合計
1	5.721	31.784	31.784	2.253	12.515	12.515	5.154
2	2.847	15.817	47.601	1.204	6.688	19.203	2.395
3	1.631	9.064	56.665	4.856	26.980	46.183	1.714
4	1.260	7.000	63.665	1.414	7.855	54.038	1.859
5	1.088	6.044	69.709	1.153	6.406	60.444	1.770
6	.928	5.158	74.867				
7	.839	4.663	79.530				
8	.754	4.189	83.719				
9	.564	3.135	86.855				
10	.499	2.772	89.626				
11	.462	2.567	92.194				
12	.430	2.389	94.582				
13	.275	1.525	96.107				
14	.200	1.110	97.218				
15	.182	1.011	98.229				
16	.137	.762	98.992				
17	.105	.582	99.574				
18	.077	.426	100.000				

因子抽出法：最尤法

説明された分散の合計では、第5因子までが1.00を超えており、5因子構造として分析するほうが望ましい。



表 31 パターン行列による

パターン行列\*

	因子				
	1	2	3	4	5
健全競争_CMP	.888	.142	.018	-.073	-.162
社会体験_SEP	.772	.018	-.102	-.099	.264
自主統治_SGV	.734	-.206	.082	-.006	-.187
ライフスタイル_LIF	.680	.032	-.089	-.111	.293
追加収入_ADD	.664	.003	.231	-.181	.041
問題解決_SOL	.641	.203	-.082	.286	-.006
エコ意識_ECO	.578	-.075	-.103	.169	.192
知識_KNO	.559	.111	.140	.376	-.282
他社信頼_TRU	.552	.017	-.159	.205	.044
娯楽性_ENJ	.551	-.216	.146	.086	.178
Rプライバシー_PRV	.169	.829	-.024	-.138	-.024
R期待成果_EFF	.012	.783	.000	-.200	.080
Rリスク_RSK	-.288	.678	.030	.213	-.106
商品多様性_VAR	-.061	-.097	.995	.049	.107
節約_THR	.126	.210	.400	-.227	-.062
合法性_LEG	.031	-.188	-.058	.885	.112
可搬性_UBI	.002	.275	.192	.203	.788
SNS信頼性_SNSTRUST	.136	-.221	-.055	-.043	.370

因子抽出法：最尤法

回転法：Kaiser の正規化を伴うプロマックス法

a. 8 回の反復で回転が収束しました。

第 1 因子は、社会性に関する傾向がグループ化され、第 2 因子は、リスクへの対応に関する利用を制限するようなものがグループ化されている。第 3 因子は、個人的欲求に関するもので、第 4 因子では、どこでも制限なくという制約性に関するものがグループ化されている。

表 32 因子間相関

因子相関行列

因子	1	2	3	4	5
1	1.000	-.170	.029	.264	.238
2	-.170	1.000	.332	.231	.115
3	.029	.332	1.000	.109	.229
4	.264	.231	.109	1.000	.109
5	.238	.115	.229	.109	1.000

因子抽出法：最尤法

回転法：Kaiser の正規化を伴うプロマックス法

社会性傾向とリスク認識との間に弱い相関がある。

### 2.3. 探索的因子分析-第2回目

第1回目の探索的因子分析を実施した結果、説明力が弱い因子である態度に該当する節約と主観的規範に該当する SNS 信頼性を他者に対する信頼を除外した上で、再度、探索的因子分析を実施した。

表 33 共通性

	初期	因子抽出後
追加収入_ADD	.528	.447
社会体験_SEP	.644	.646
Rリスク_RSK	.555	.445
Rプライバシー_PRIV	.498	.999
娯楽性_ENJ	.564	.495
エコ意識_ECO	.612	.675
ライフスタイル_LIF	.688	.999
他社信頼_TRU	.414	.475
問題解決_SOL	.564	.492
自主統治_SGV	.633	.999
健全競争_CMP	.645	.713

因子抽出法：最尤法

若干、5弱の弱い説明力の因子もあるが、おおむね十分な値を示している。

表 34 説明された分散の合計

因子	初期の固有値			抽出後の負荷量平方和			回転後の負荷量平方和 <sup>a</sup>
	合計	分散の %	累積 %	合計	分散の %	累積 %	合計
1	5.061	46.007	46.007	4.063	36.933	36.933	4.172
2	1.614	14.672	60.679	1.515	13.773	50.706	3.802
3	.914	8.307	68.985	.735	6.685	57.391	1.554
4	.804	7.309	76.294	1.073	9.752	67.143	2.745
5	.638	5.803	82.098				
6	.562	5.106	87.203				
7	.425	3.865	91.069				
8	.392	3.561	94.629				
9	.216	1.963	96.592				
10	.203	1.848	98.441				
11	.172	1.559	100.000				

因子抽出法：最尤法

主観的規範に該当するカテゴリーを除外したことで、この結果からは残る大きくは2つの因子構造としてのほうが適切であるといえる。

表 35 パターン行列(4 因子構造)

	因子			
	1	2	3	4
健全競争_CMP	.869	-.057	.083	.033
他社信頼_TRU	.752	-.175	-.065	.065
エコ意識_ECO	.599	.410	-.141	-.330
問題解決_SOL	.496	.081	.166	.216
社会体験_SEP	.407	.392	.015	.113
ライフスタイル_LIF	-.204	1.135	.010	-.004
追加収入_ADD	.038	.522	.116	.215
娯楽性_ENJ	.276	.281	-.145	.227
Rプライバシー_PRV	.131	.033	1.007	-.007
Rリスク_RSK	-.160	-.008	.567	-.154
自主統治_SGV	.081	.025	-.105	.919

因子抽出法：最尤法 回転法：Kaiser の正規化を伴うプロマックス法

表 36 パターン行列(3因子構造)

	因子		
	1	2	3
健全競争_GMP	.863	-.018	.089
他社信頼_TRU	.750	-.129	-.062
自主統治_SGV	.661	.049	-.156
問題解決_SOL	.615	.109	.160
社会体験_SEP	.479	.405	.015
娯楽性_ENJ	.409	.300	-.153
ライフスタイル_LIF	-.198	1.126	.017
エコ意識_ECO	.258	.495	-.109
追加収入_ADD	.233	.494	.106
Rプライバシー_PRV	.163	.015	1.010
Rリスク_RSK	-.272	-.006	.577

因子抽出法: 最尤法

回転法: Kaiser の正規化を伴うプロマックス法

第1因子では、主にプラットフォーム側の外在する影響因子が高い負荷量を示している。

第2因子では、主に自己に内在意識に影響する因子に関するものが高い負荷量を示している。

第3因子では、リスク認識などの利用をコントロールするものが高い負荷量を示している。

表 37 パターン行列(2 因子構造)

	因子	
	1	2
社会体験_SEP	.821	.011
健全競争_CMP	.798	.107
ライフスタイル_LIF	.734	-.026
問題解決_SOL	.675	.169
自主統治_SGV	.674	-.144
エコ意識_ECO	.672	-.122
娯楽性_ENJ	.649	-.156
追加収入_ADD	.644	.093
他社信頼_TRU	.599	-.042
R プライバシー_PRV	.171	1.013
R リスク_RSK	-.273	.572

因子抽出法: 最尤法 回転法: Kaiser の正規化を伴うプロマックス法

### 資料 3. 第 2 回目アンケート調査結果

#### 3.1. 属性分析

##### SEX 性別

	n	男性	女性
総数	223	111	112
(%)	100.0%	49.8%	50.2%

##### GEN 年齢

	n	15歳未満	15歳～19歳	20歳～29歳	30歳～39歳	40歳～49歳	50歳～59歳	60歳以上
総数	223	0	0	33	78	57	55	0
(%)	100.0%	0.0%	0.0%	14.8%	35.0%	25.6%	24.7%	0.0%

##### ARE 地域

	n	北海道	東北地方	関東地方	中部地方	近畿地方	中国地方
総数	223	6	10	96	35	42	10
(%)	100.0%	2.7%	4.5%	43.0%	15.7%	18.8%	4.5%
						四国地方	九州地方
						6	18
						2.7%	8.1%

##### JOB 職業

	n	公務員	経営者・役員	会社員(事務系)	会社員(技術系)	会社員(その他)	自営業
総数	223	6	10	41	32	38	12
(%)	100.0%	2.7%	4.5%	18.4%	14.3%	17.0%	5.4%
			自由業	専業主婦(主夫)	パート・アルバイト	学生	その他
			6	28	26	11	13
			2.7%	12.6%	11.7%	4.9%	5.8%

### 3.2. 単純集計

Q1 あなたはこれまでにAirbnbやUberといった個人間で取引する以下のようなシェアビジネス(個人間シェア)を利用したことがありますか？

<代表的サービス>

Airbnb(民泊予約サービス): <https://www.airbnb.jp/>

STAY JAPAN(民泊予約サービス): <https://stayjapan.com/>

スペースマーケット(空間シェアサービス): <https://spacemarket.com/>

Uber(カーシェアサービス): <http://www.uber.com/ANYCA>

	n	利用したことがある	利用したことがない	利用したかわからない
総数	223	88	123	12
(%)	100.0%	39.5%	55.2%	5.4%

Q2 利用したことがあるシェアビジネス(P2Pシェア)サービスをすべて教えてください。

	n	Airbnb(民泊サービス)	hostelsworld(民泊サービス)	STAY JAPAN(民泊サービス)	メルカリ(物品マーケットサービス)	フリル(物品マーケットサービス)	スペースマーケット(空間シェアサイト)	TaskRabbit(空き時間シェアサービス)
総数	88	18	12	7	68	23	5	4
(%)	100.0%	20.5%	13.6%	8.0%	77.3%	26.1%	5.7%	4.5%
					Uber(カーシェアライドサービス)	ANYCA(カーシェアサービス)	CaFoRe(カーシェアサービス)	その他
					16	4	5	4
					18.2%	4.5%	5.7%	4.5%

Q3 あなたがシェアビジネスを利用した経験について『提供』と『利用』それぞれについてその頻度をお答えください。

	n	利用したことがない	数年に1回程度利用	年に1回程度利用	年に数回程度利用	月に数回程度利用	週に数回程度利用	ほぼ毎日利用
シェアビジネスで住宅や物品、サービスを「提供」したことがある。	223	152	17	8	17	19	6	4
シェアビジネスで住宅や物品、サービスを「利用」したことがある。	223	138	19	10	30	16	6	4

	n	利用したことがない	数年に1回程度利用	年に1回程度利用	年に数回程度利用	月に数回程度利用	週に数回程度利用	ほぼ毎日利用
シェアビジネスで住宅や物品、サービスを「提供」したことがある。	223	68.2%	7.6%	3.6%	7.6%	8.5%	2.7%	1.8%
シェアビジネスで住宅や物品、サービスを「利用」したことがある。	223	61.9%	8.5%	4.5%	13.5%	7.2%	2.7%	1.8%



Q4 あなたがシェアビジネスを利用するとした場合、以下の意見や考え方についてそれぞれあてはまるものをお選びください。

	n	わから ない	ほとん どあて はまら ない	あまり あて はまら ない	どちら でも ない	すこ しあ ては まる	よく あて はまる
私はシェアビジネスを介して他の利用者と私の遊休資産などを共有し交流することは楽しいことだと思います。	223	50	25	28	59	48	13
シェアビジネスは持続可能なエコライフな消費スタイルだと思います。	223	37	19	29	55	54	29
私にとってシェアビジネスは最新のライフスタイルを表現しているものだと考えています。	223	42	37	23	67	42	12
シェアビジネスは法的にも問題なく政府も利用を推奨していると思う。	223	60	15	25	87	26	10
シェアビジネスの取引や活動に参加して他の誰かと交流するのは正直なところ面倒です。	223	33	15	27	62	55	31
私はシェアビジネスの仕組みや取引、利用方法などの内容に精通していません。	223	35	51	41	63	24	9
シェアビジネスの他ユーザーは約束や期限を守ってもらえると考えています。	223	49	26	33	65	36	14
シェアビジネスはユーザーを評価することができ健全に競争することができる仕組みだと思います。	223	56	14	27	69	46	11
私はシェアビジネスで見知らぬ人と取引をする際に相手のSNSのプロフィールを参照します。	223	37	23	18	55	59	31

Q4 あなたがシェアビジネスを利用するとした場合、以下の意見や考え方についてそれぞれあてはまるものをお選びください。

	n	わからない	ほとんどあてはまらない	あまりあてはまらない	どちらでもない	すこしあてはまる	よくあてはまる
私はSNSの友人が少ない人とはあまりシェアビジネスの取引をしたいとは思いません。	223	43	37	39	73	22	9
私はSNSに登録してある写真の印象が悪い人とはシェアビジネスの取引をしたくありません。	223	37	12	22	60	53	39
私はシェアビジネスの利用にあたりSNSに登録した友人の意見や投稿を参考にします。	223	40	29	21	58	60	15
私はシェアビジネスの利用にあたり親や親しい友人、知人の意見を直接聞いて参考にします。	223	40	30	24	59	50	20
シェアビジネスを利用するのは楽しく良いアイデアだと思っています。	223	29	21	16	67	64	26
私にとって大切な人(家族・恋人・友人など)はシェアビジネスの利用に好意的だ。	223	55	30	24	75	28	11
私のSNSの友人はシェアビジネスの利用に好意的だ。	223	61	26	17	86	22	11
私はシェアビジネスの利用が難しいものだと思っています。	223	34	31	28	69	38	23
私はシェアビジネスは気軽にできるものだと思っています。	223	34	25	32	51	58	23
私はシェアビジネスを利用するのに抵抗はありません。	223	29	27	32	70	43	22
私は今後はシェアビジネスを利用し続けていく予定です。	223	50	31	20	52	44	26
私は日常的にシェアビジネスを利用するようになると思います。	223	38	36	28	63	43	15
私はシェアビジネスを頻繁に利用する予定です。	223	44	45	34	60	25	15

Q5 以下のSNSについてあなたの利用頻度をお答えください。

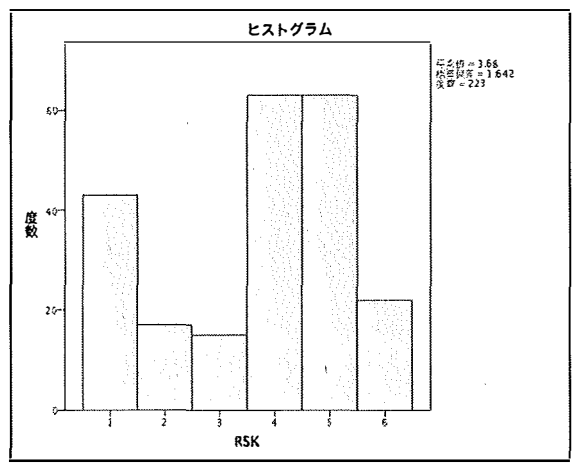
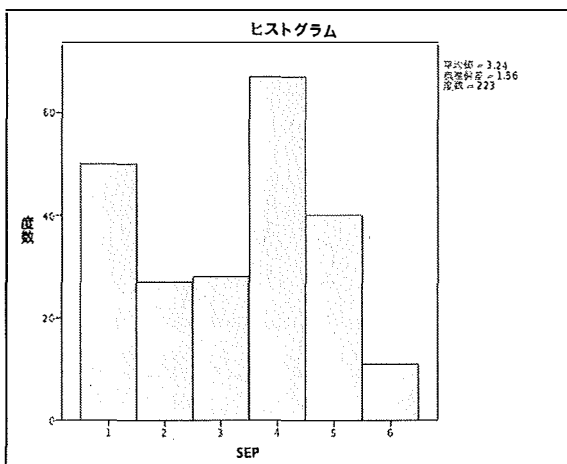
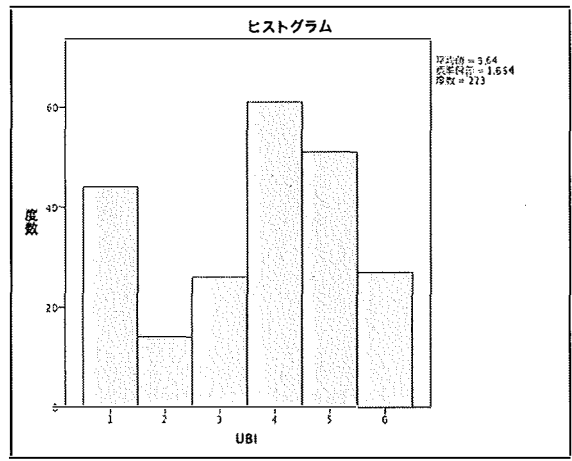
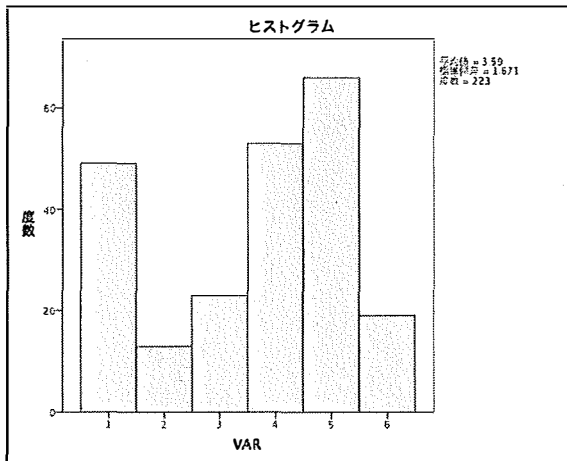
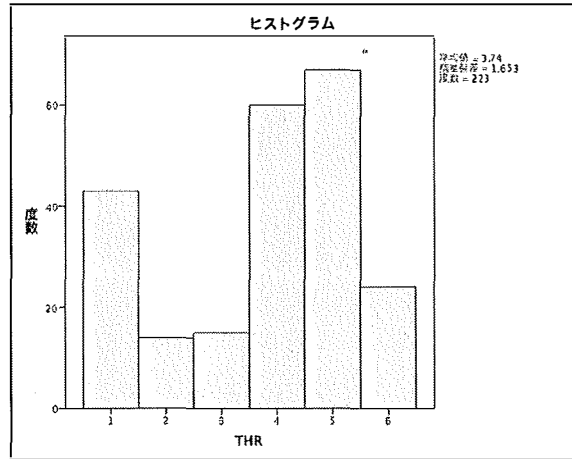
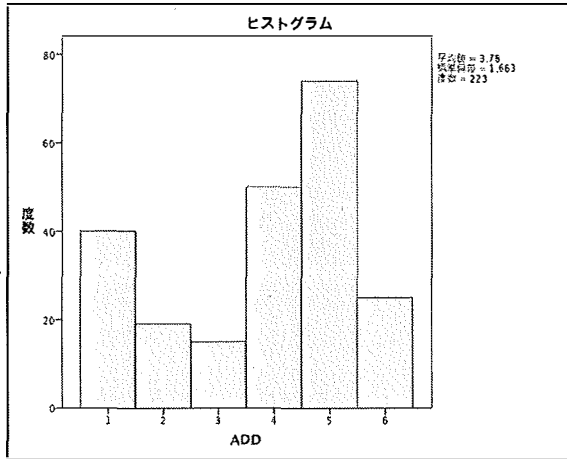
	n	利用して いない/ 知らない	ほとんど 利用しな い。	数年に1 回程度利 用。	年に数回 程度利用 。	月に数回 程度利 用。	週に数回 程度利 用。	ほぼ毎日 利用。
Facebook	223	61	28	6	10	24	37	57
Instagram	223	93	29	8	7	17	28	41
Line	223	28	10	2	5	5	35	138
Twitter	223	63	28	4	10	21	35	62
Google+	223	91	47	8	15	20	22	20
LinkedIn	223	172	22	6	5	6	8	4
mixi	223	129	48	7	9	13	7	10

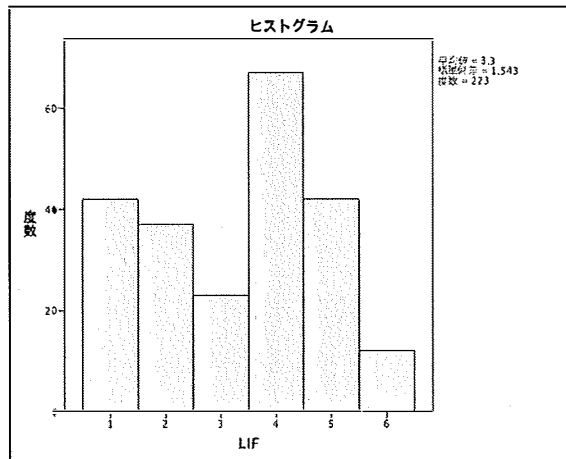
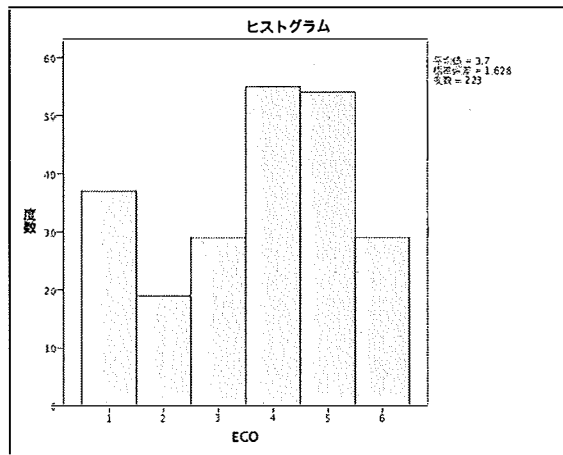
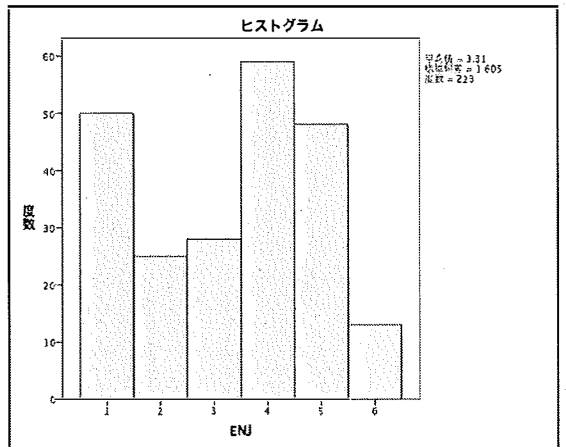
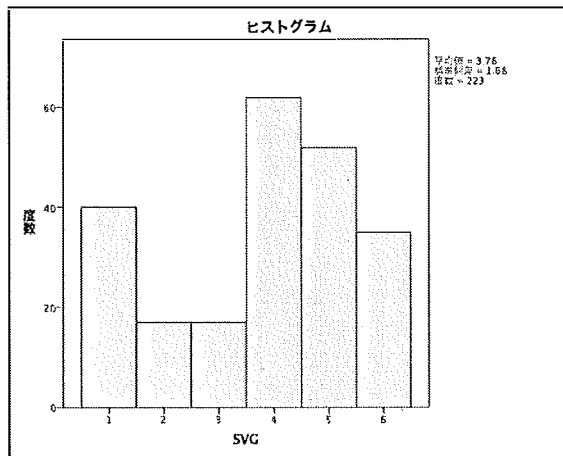
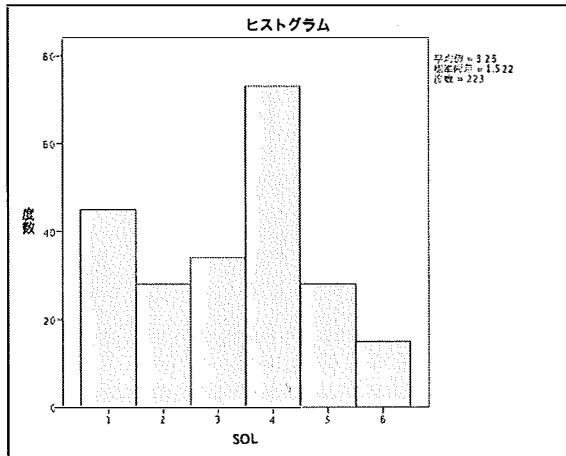
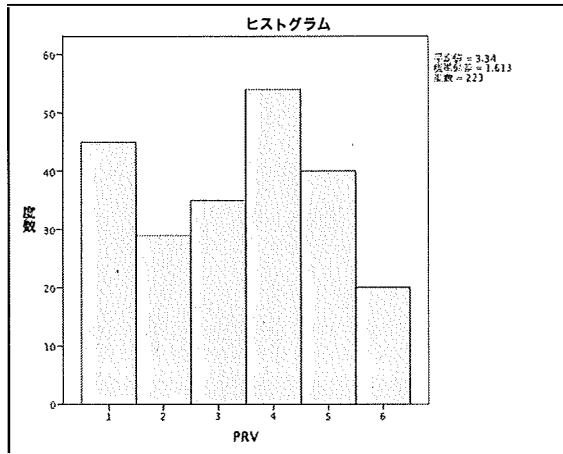
### 3.3 項目分析

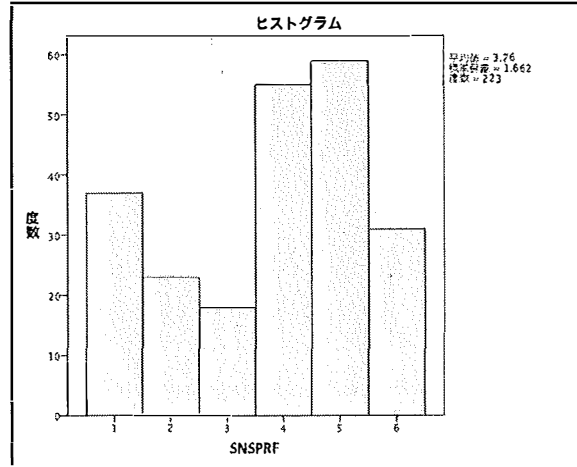
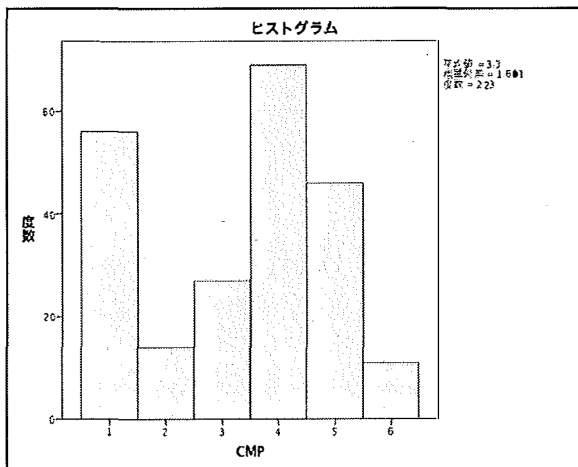
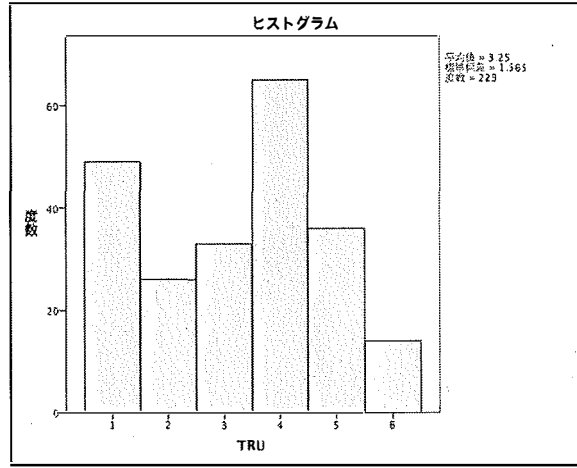
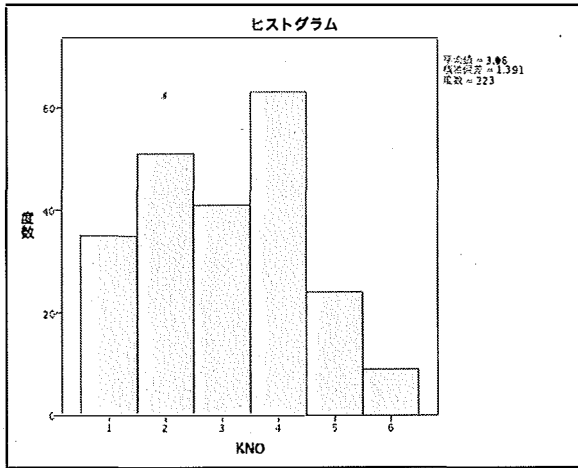
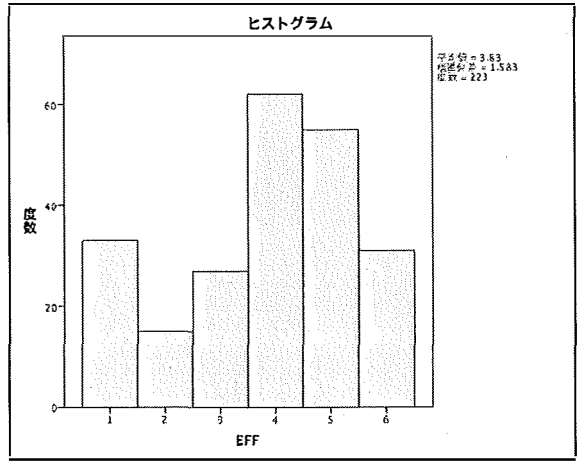
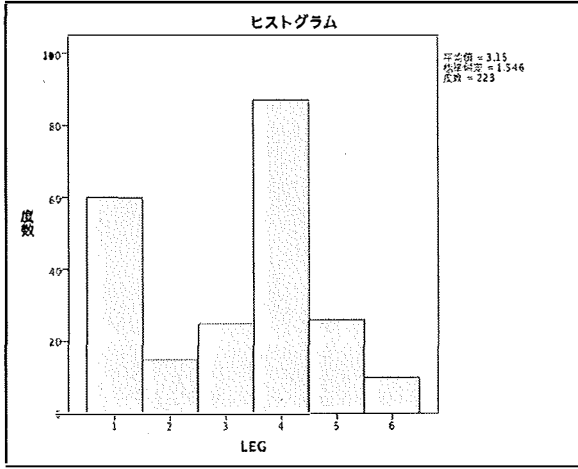
#### 3.3.1 基礎統計量

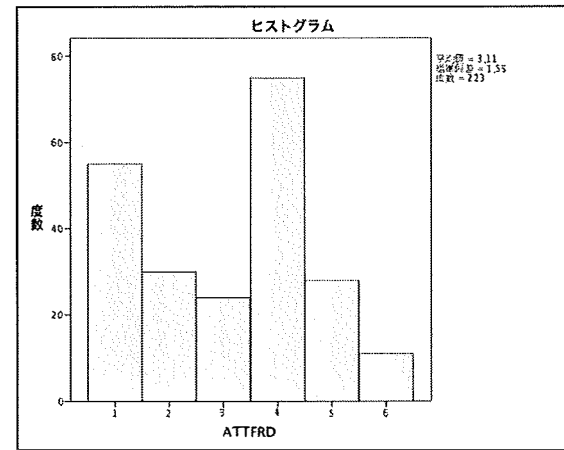
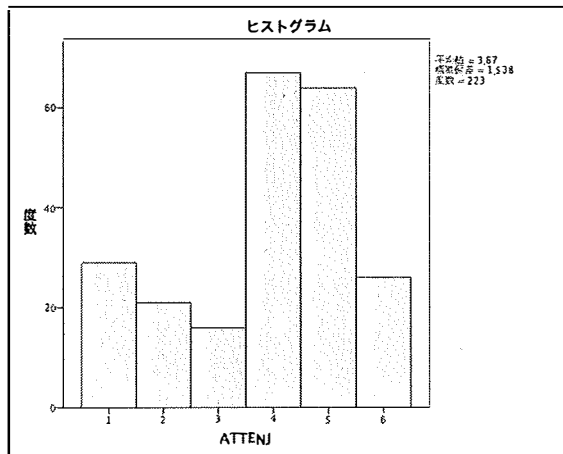
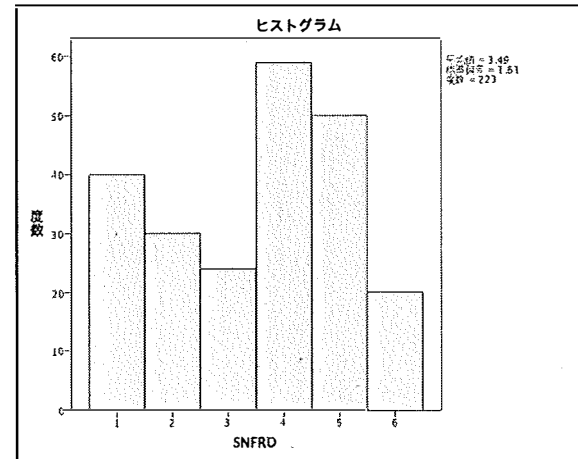
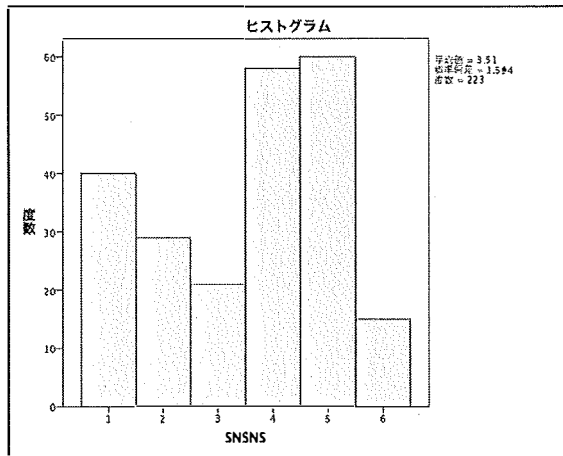
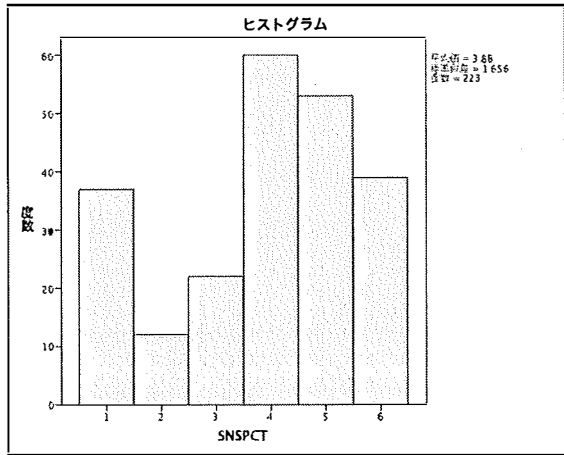
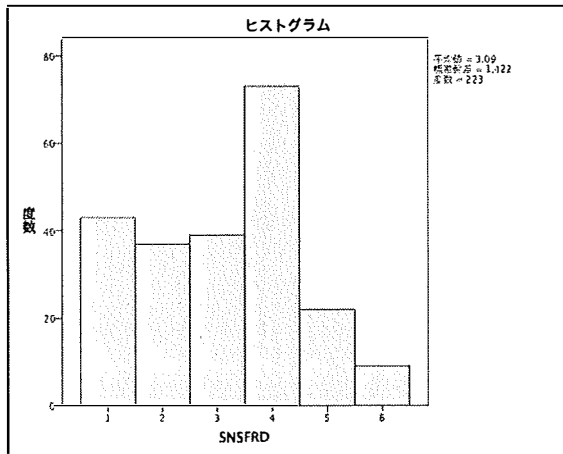
記述統計量					
	度数	最小値	最大値	平均値	標準偏差
ADD	223	1	6	3.78	1.663
THR	223	1	6	3.74	1.653
VAR	223	1	6	3.59	1.671
UBI	223	1	6	3.64	1.654
SEP	223	1	6	3.24	1.560
RSK	223	1	6	3.68	1.642
PRV	223	1	6	3.34	1.613
SOL	223	1	6	3.25	1.522
SVG	223	1	6	3.78	1.680
ENJ	223	1	6	3.31	1.605
ECO	223	1	6	3.70	1.628
LIF	223	1	6	3.30	1.543
LEG	223	1	6	3.15	1.546
EFF	223	1	6	3.83	1.583
KNO	223	1	6	3.08	1.391
TRU	223	1	6	3.25	1.565
CMP	223	1	6	3.30	1.601
SNSPRF	223	1	6	3.76	1.662
SNSFRD	223	1	6	3.09	1.422
SNSPCT	223	1	6	3.88	1.656
SNSNS	223	1	6	3.51	1.594
SNFRD	223	1	6	3.49	1.610
ATTENJ	223	1	6	3.87	1.538
ATTFRD	223	1	6	3.11	1.550
ATTSNS	223	1	6	3.07	1.562
PBCDIF	223	1	6	3.52	1.553
PBCESY	223	1	6	3.64	1.587
PBCRES	223	1	6	3.61	1.499
INTCNT	223	1	6	3.39	1.723
INTDAY	223	1	6	3.37	1.542
INTFRQ	223	1	6	3.10	1.521
USGFABO	223	1	7	4.11	2.465
USGINST	223	1	7	3.33	2.475
USGLINE	223	1	7	5.72	2.147
USGTWIT	223	1	7	4.13	2.510
USGGOO	223	1	7	2.87	2.144
USGLINK	223	1	7	1.61	1.419
USGMIX	223	1	7	2.06	1.711
有効なケースの数 (リストごと)	223				

### 3.3.2 得点分布 (ヒストグラム)

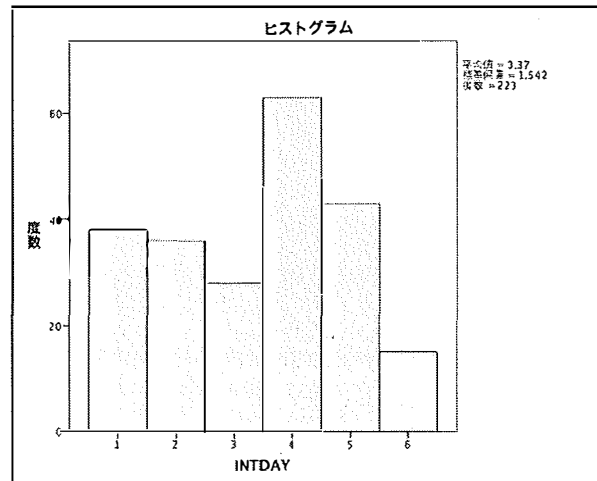
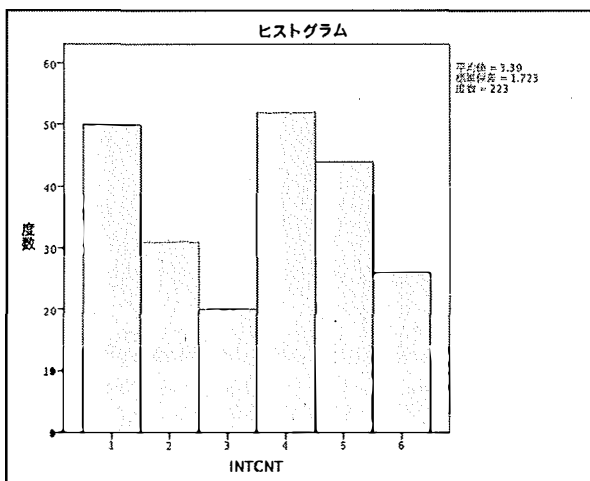
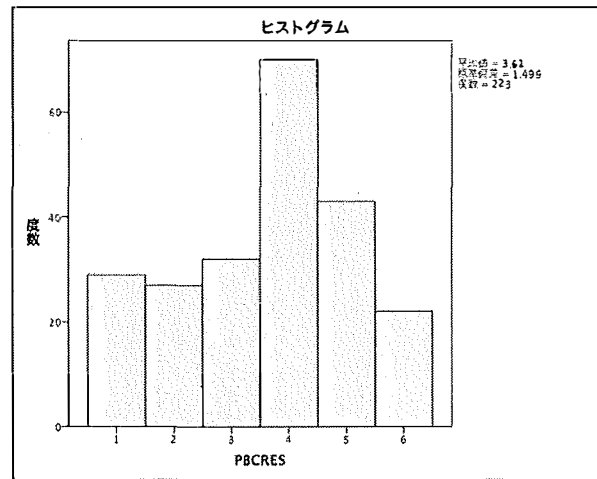
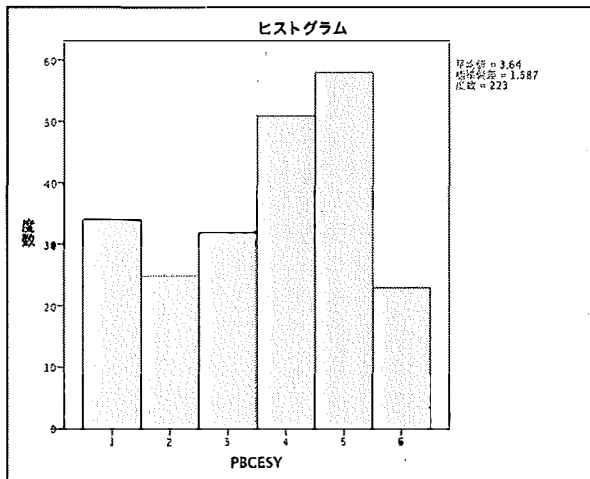
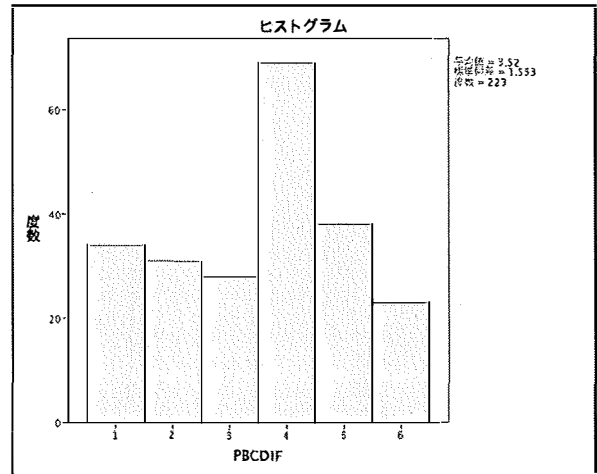
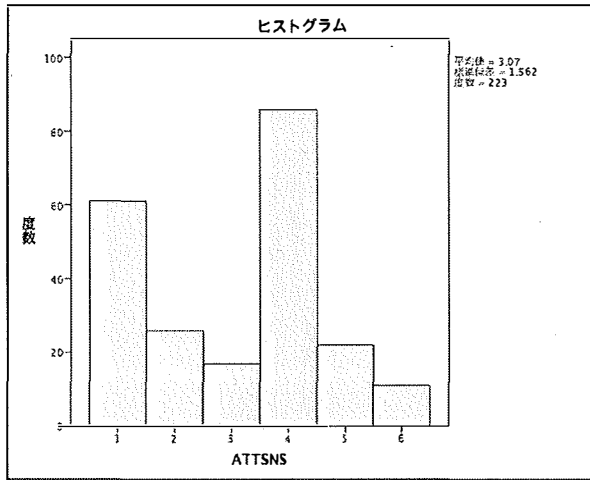


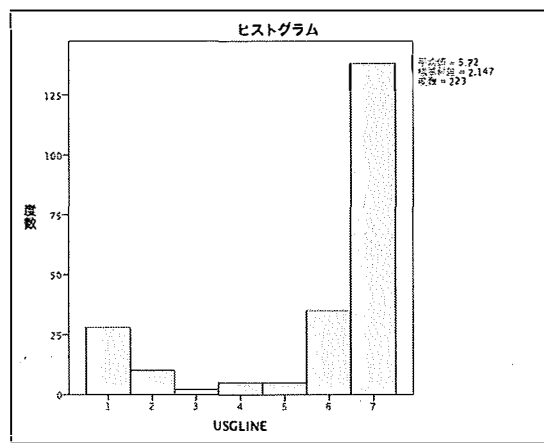
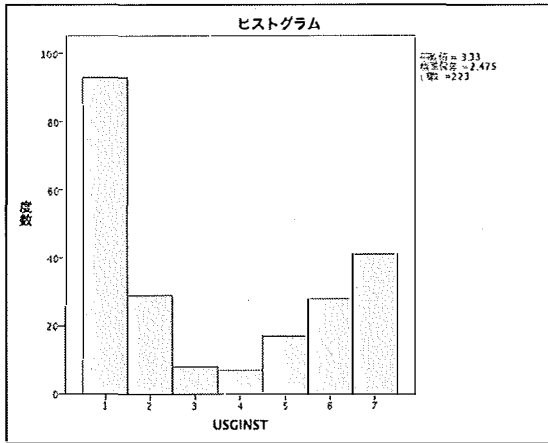
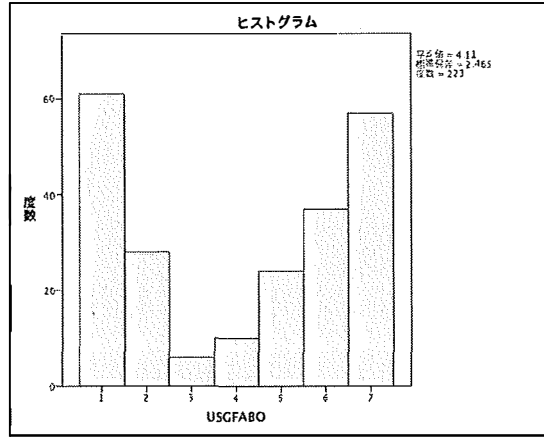
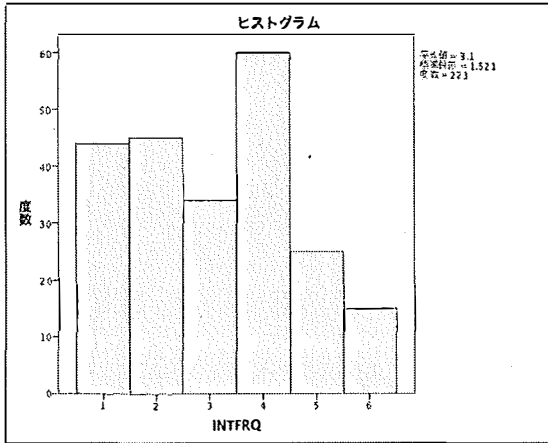












## 資料 4. アンケート票

2017/1/26

シェアビジネス利用意識に関するアンケート

■実際の画面遷移をデモで確認 → [PC表示](#) | [モバイル表示](#)

[このページを印刷](#)

モニタ専用アンケート回答ページ

### シェアビジネス利用意識に関するアンケート

配信日：-- ホイント：--

モニタの向きまへのお願い

※アンケートの回答にはお任せせず、正座に入力してください。船酔いや腰痛の回答があった場合は、正式なデータとして採用できず、記録されたポイントも無効になってしまう場合があります。  
※モニタ稼働にてご留意いただいているとおり、当アンケートで知り得た情報については、決して第三者に口外しないようお願いいたします（指示板やホームページへの書き込みを含む）。  
※当アンケートにより取得した調査結果につきましては、個人が特定されない形で統計的に処理されたデータとして利用いたします。  
※アンケートによっては機密情報をお伺いする段階が含まれる場合があります。回答内容は、個人が特定されない形で統計的に処理されたデータとして扱われますが、回答したくない場合はアンケートに参加しなくても問題ありません。また、途中で回答を止めても問題ありません。  
※アンケートに参加されない場合は、ブラウザ終了ボタンを押して終了してください。

[回答をやめる](#)

[アンケート回答を聴く](#)

-----<改ページ>-----

近年、世界的にも急速に発展し普及しているシェアリングエコノミーと呼ばれるビジネスとソーシャルネットワークサービス（以下、SNS）の利用状況についての調査です。このようなシェアリングエコノミーに関するビジネス（以下、シェアビジネスという）を知っている、もしくは聞いたことがあるという方を対象に、実際の利用や興味の有無に関係なく利用意向をアンケートで回答する内容となっています。

一般的な知識の範囲なかで率直にご回答ください。

※SNSとは、Facebook、Line、TwitterなどのWebサービス全般を示しています。

＜シェアリングエコノミーについて＞

平成28年度版情報通信白書

[www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h28/html/nc131230.html](http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h28/html/nc131230.html)

Q1.あなたはこれまでにAirbnbやUberといった個人間で取引する以下のよ

うなシェアビジネス（個人間シェア）を利用したことがありますか？

＜代表的サービス＞

Airbnb（民泊予約サービス）：<https://www.airbnb.jp/>

STAY JAPAN（民泊予約サービス）：<https://stayjapan.com/>

スペースマーケット（空間シェアサービ

ス）：<https://spacemarket.com/>

Uber（カーシェアサービス）：<http://www.uber.com/>

ANYCA（カーシェアサービス）：<http://anyca.net/>

メルカリ（物品マーケットサービス）：

<https://www.mercari.com/jp/>

フリル（物品マーケットサービス）：<https://fril.jp/>

【答えは1つです】

1. 利用したことがある  
 2. 利用したことがない  
 3. 利用したかわからない

-----<改ページ>-----

【条件】Q1で「1.利用したことがある」いずれかを選択した

これまでにAirbnbやUberといった個人間で取引するシェアビジネス(P2Pシェア)を利用したことがある方にのみ表示

<https://survey.fast-ask.com/preview/asp/previewPageAll.php?>

1/4

Q2.利用したことがあるシェアビジネス（P2Pシェア）サービスをすべて教えてください。

【答えはいくつでも】

- 1. Airbnb(民泊サービス)
- 2. hostelsworld (民泊サービス)
- 3. STAY JAPAN (民泊サービス)
- 4. メルカリ (物品マーケットサービス)
- 5. フリル (物品マーケットサービス)
- 6. スペースマーケット (空間シェアサイト)
- 7. TaskRabbit (空き時間シェアサービス)
- 8. Uber (カーシェアライドサービス)
- 9. ANYCA (カーシェアサービス)
- 10. CaFoRe (カーシェアサービス)
- 11. その他

-----<改ページ>-----

Q3.あなたがシェアビジネスを利用した経験について『提供』と『利用』それぞれについてその頻度をお答えください。

【答えはそれぞれ1つです】

利用したことがない  
 数年に1回程度利用  
 年に1回程度利用  
 月に数回程度利用  
 週に数回程度利用  
 ほぼ毎日利用

シェアビジネスで住宅や物品、サービスを「提供」したことがある。 →

シェアビジネスで住宅や物品、サービスを「利用」したことがある。 →

-----<改ページ>-----

シェアビジネスを今のところ利用する予定がない方も感じたままをお答えください。

Q4.あなたがシェアビジネスを利用するとした場合、以下の意見や考え方についてそれぞれあてはまるものをお選びください。

【答えはそれぞれ1つです】

1. わからない  
 2. ほとんどあてはまらない  
 3. あまりあてはまらない  
 4. どちらでもない  
 5. すこしあてはまる  
 6. よくあてはまる

1. 私はシェアビジネスの利用にあたり親や親しい友人，知人の意見を直接聞いて参考にします。 →

2. 私はシェアビジネスの仕組みや取引，利用方法などの内容に精通しています。 →

3. 私はシェアビジネスを頻繁に利用する予定です。 →

4. シェアビジネスでは自主的な取引ルールを決めて取引をしたい。 →

5. 私にとって大切な人（家族・恋人・友人など）はシェアビジネスの利用に好意的だ。 →

1. わからない  
 2. ほとんどあてはまらない  
 3. あまりあてはまらない  
 4. どちらでもない  
 5. すこしあてはまる  
 6. よくあてはまる



- 28.シェアビジネスは法的にも問題なく政府も利用を推奨していると思う。 →
- 29.私はシェアビジネスを介して他の利用者と私の遊休資産などを共有し交流することは楽しいことだと思います。 →
- 30.シェアビジネスを利用することでお金を節約することができます。 →
- 31.私のSNSの友人はシェアビジネスの利用に好意的だ。 →
1. わからない
  2. ほとんどあてはまらない
  3. あまりあてはまらない
  4. どちらでもない
  5. 少しあてはまる
  6. よくあてはまる

-----<改ページ>-----

**Q5.以下のSNSについてあなたの利用頻度をお答えください。**

【答えはそれぞれ1つです】

	利用していない／知らない	ほとんど利用しない	数年に1回程度利用	年に数回程度利用	月に数回程度利用	週に数回程度利用	ほぼ毎日利用
Facebook	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Line	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mixi	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

以上でこのアンケートは終了です。  
ご協力ありがとうございました。

ポイントを加算させていただきましたので  
マイページでご確認ください。

[マイページに戻る](#)

---

## 謝辞

---

本研究を遂行し、博士論文としてまとめるにあたり、多くの方々にお世話になりました。この場を借りて、感謝の意を述べさせていただきます。まずは、指導教官である玉井健一先生には、ビジネススクール（経営管理修士・専門職課程）に在学していたときからの引き続きのご指導を受けることとなり、研究経験の少ない私に対して、研究に対する心構えや問題意識の持ち方、学会活動や学会発表の支援まで、さまざまな面で親身なご助言と力強い励ましをいただきましたことを、心より感謝を申し上げます。

そして、指導教官ともいえるほど指導・支援してくださった副指導教官である伊藤一先生に深く感謝申し上げます。最期の仕上げの時期になりながらも、ほとんどまとめきれておらず、当初より研究分野の幅が広がり收拾がつかなくなりかけていたなかで、関連知識の乏しい私に対して、辛抱強く具体的な研究内容についてのご指導と多くの議論におつきあいいただきました。

また、副指導教官である奥田和重先生には、そもそも博士課程へと進学し、経営学研究への志を抱き研究活動へと行動するきっかけを作っていただいたことに深く感謝いたします。奥田和重先生に進学の相談をしていなければ、研究のフロンティアを探求するという喜び、そして、やりがいと苦難との背中合わせという人生にとって貴重な経験をすることはできなかったと思っています。

小樽商科大学大学院博士後期課程コースが、ビジネススクール出身で実務経験しかなく、アカデミックトレーニング経験の少ない私のような学生でも研究活動が進められるように配慮した授業設計になっていることが、ここまで博士論文をまとめられた大きな要因でもあります。受講した博士後期課程の履修科目を担当された先生方、全員のおかげだとも思って

おります。

博士後期課程で現代マーケティング特論を担当された高宮城朝則先生、ビジネススクールで大変お世話になった近藤公彦先生には、既に8年前になりますが i-vacs プロジェクトの産学連携活動や履修科目の授業のなかでの議論のなかで、さまざまなアイデアと助言をいただきました。8年前の懇親会の席で高宮城朝則先生から初めて博士後期課程への進学を勧めていただいたことが心に残り、3年を経て進学を決意し、ここまで研究を進めることとなりました。また、今回の博士論文のなかで取り上げた重要な部分は、近藤公彦先生、高宮城朝則先生との産学連携プロジェクトやそれぞれの授業のなかで取り上げたいただいた先行研究やディスカッションから得られたアイデアから発想を得たものが多く含まれます。大変深く感謝いたします。

博士後期課程では小田福男先生、乙政佐吉先生、多木誠一郎先生、ビジネススクールでは瀬戸篤先生、山本充先生には、履修科目において本来、修士課程で終えているべき先行研究レビューや方法論、実証研究方法、クリティカルシンキング、そして、アカデミックライティングなどのトレーニングを兼ねた授業での指導をしていただき、研究の遂行に非常に役立たせることができました。私にとって、それぞれの先生の科目履修と厳しい指導、叱咤激励がなければ博士論文を完成させることは不可能であったと考えております。これまで修士課程、博士後期課程でご指導、助言いただいたすべての先生方に深く感謝しております。

また、日本経営学会においてさまざまな先生方に助言と叱咤激励をいただいたことは、本研究に大きく影響しています。ここですべての方のお名前を挙げることはできませんが、北海道部会発表や学会活動の中で特にお世話になった方として、大平義隆先生（北海学園大学）、天笠道裕先生（北海学園大学）からは、貴重な意見や助言をいただきました。

最期に、これまで仕事と教育と研究という三足のわらじを履くことで、家庭に割く時間がほとんどなかったにも関わらず暖かく応援していただいた家族に深い感謝の意を表して謝辞といたします。