

中央大学商学部
結城祥研究会
2015年度研究論文

日本市場における シェアリング・エコノミー型サービス普及のボトルネック¹

中央大学商学部
結城祥研究会
鈴木健史 高橋玲子
南百瀬珠智 比嘉花果
古田紗良

<要約>

SNS の急激な発達に伴い、海外ではシェアリング・エコノミー型サービスの市場規模が拡大している。しかし日本における当該サービスの普及スピードは比較的緩やかであり、何らかの要因が当該サービスの普及を阻害している可能性がある。このボトルネックの存在を実証的に解明し、我が国における当該サービスの普及可能性を占うことが、本研究の目的である。

本研究は Davis *et al.* (1989) の技術受容型モデル (TAM) や山岸 (1998) の信頼に関する国際比較研究等を援用して、シェアリング・エコノミー型サービスに対する日本人の利用意図を左右する要因を仮説化し、その上で日米両国の学生を対象とするサーベイ・データを分析する。

シェアリング・エコノミー型サービスの代表例であるライドシェアに注目した分析の結果、日本人は米国人よりもサービス提供者（面識のないドライバー）の能力や意図に対する信頼を低く見積もる傾向にあることが見出された。しかしそれらの信頼水準とライドシェア・サービスの利用意図には統計的な関係が見られず、信頼が日本市場における当該サービス普及のボトルネックとなる可能性は低いものと結論付けられた。そして当該サービス普及のためには、信頼よりも有用性や主観的規範が重要であることが明らかになった。

<キーワード>

シェアリング・エコノミー、C to C、ライドシェア、信頼、技術受容モデル

¹ 本論の研究過程においては、中央大学商学部准教授 平澤敦先生より貴重なご意見を賜りました。また本研究の論文執筆にあたり、終始ご指導・ご鞭撻を賜りました中央大学商学部准教授 結城祥先生に心より感謝致します。無論、本論の意図せざる誤りは全て筆者の責任に帰するものです。

1. イントロダクション

(1) シェアリング・エコノミー型サービスの概要

近年、米国をはじめとする海外市場に続き、日本国内でもシェアリング・エコノミー型サービスが注目されている。『日経産業新聞』によると、「シェアリング・エコノミー」は「提供者が所有するモノ、サービスを、利用者が共有することにより成り立つ市場経済の仕組み」を意味している²。本論は、そのような仕組みを活用したサービスを「シェアリング・エコノミー型サービス」と定義する。

広義のシェアリング・エコノミー型サービスには、レンタカーや DVD レンタルのサービスなども含まれる。このような企業－消費者間の取引である B to C サービスに対し、近年活発化しているシェアリング・エコノミー型サービスは、一般消費者間の取引である C to C のマッチングを行うサービスである。C to C のシェアリング・エコノミー型サービスの場合、サービスを運営する仲介企業が、サービス登録を行った一般消費者同士をマッチングさせるプラットフォームを提供する。

実際に市場では、様々なシェアリング・エコノミー型サービスが登場している。たとえば「Uber」は、車の乗り合いであるライドシェアを主なサービスとしたマッチング・サービスであり、一般消費者であるドライバーの車に相乗りする新たな移動手段として海外で人気を得ている。また「Airbnb」は、一般消費者の所有する部屋や物件への宿泊を可能とさせるマッチング・サービスである。さらには「TaskRabbit」のように、モノや場所だけでなく、時間や労働力の共有を行う場を提供するサービスもある。

『日経産業新聞』によると、シェアリング・エコノミーが普及し始めた背景には、車の購入代金を節約したいといった経済目的に加え、環境破壊の軽減が望ましいといった社会的な問題意識があると指摘されている³。またこれらのサービスはいずれもスマートフォン向けアプリやウェブなどを媒介するため、サービス利用者はアプリ 1 つで提供者のリソース（乗り物・スペース・モノ・ヒト等）をいつでもどこでも安価に使用できる（宮崎 2015）、サービス利用者・提供者同士の交流とコラボレーションによって、価値観や情報、経験などの新発見ができる（Botsman and Rogers 2010）、といったベネフィットの提供も可能となる。

(2) 問題意識

21 世紀に入り、上記のような利便性に長けるサービスが米国を中心に急激に普及している。また近年では日本においてもシェアリング・エコノミー市場が注目され、2015 年に一般社団法人により国内シェアリング・エコノミーの普及と発展を目的とした「シェアリング・エコノミー協会」が設立された。

しかしながら我が国におけるシェアリング・エコノミー型サービスの普及は、非常に緩や

² 『日経産業新聞』、「シェアリングエコノミー徹底研究（1）広がる「共有」型サービス」、2014 年 11 月 19 日朝刊 23 ページ。

³ 同上。

かである。たとえば米国と日本の主要新聞における「シェアリング・エコノミー」(Sharing-economy) のキーワード掲載数を比較してみると、図表 1 に見られるように、米国においては 2009 年の段階で既に「Sharing-economy」というキーワードが多数ヒットするのに対して、日本では 2014 年に入ってようやく新聞紙上に登場している⁴。したがって日本では、シェアリング・エコノミーに対する社会的認知度が圧倒的に低く、当該サービスの普及が緩やかであると考えられる。

図表 1 「シェアリング・エコノミー」に関する日米新聞記事数比較

米国				日本			
年	2009	2010	2011	年	2013	2014	2015
件数	542	638	662	件数	0	1	34

日本では、個人や社会全体の資源を節約しようとする規範が一定程度浸透しており、またシェアリング・エコノミー型サービスの利用に必要なスマートフォンも一般化していると考えられる。それでは、このようにシェアリング・エコノミー型サービスが普及する土壌が整っていると推測されるはずの日本において、なぜ当該サービスの普及スピードは緩やかなのだろうか。

この点について、メディアや調査機関、研究者は、信頼の重要性を指摘してきた。たとえば『日経産業新聞』は、シェアリング・エコノミー型サービスのビジネス形態は、信頼によって成り立つコミュニティシステムによる貸し借りであること⁵、またその課題として、矢野経済研究所 (2015) は「共有相手に対する信頼性の担保」が、総務省情報通信白書 (2015) は「サービスを実施していく上での信頼性の確保」が必要であることをそれぞれ指摘している。さらに Botsman and Rogers (2010) は、シェアリング・エコノミー型サービスは「見知らぬ誰かを信頼しなければ成り立たない」と主張している。

このようにメディアや調査機関、学者らは、「シェアリング・エコノミー型サービスの普及には信頼が必要である」という見解を示している。しかし一口に信頼と言っても、「サービス共有者への信頼」や「プラットフォーム事業者や提供サービスへの信頼」など、その対象は様々である。そこで我々は「日本市場におけるシェアリング・エコノミー型サービス普及のボトルネックは信頼にあるのか」、さらには「当該サービスに内在するどのような信頼の側面が、一般消費者の利用意図に影響を及ぼすのか」という 2 つの研究課題を立て、その実証的解明を試みる⁶。

⁴ 検索に用いた新聞は、日本の大手新聞 4 紙 (読売新聞、朝日新聞、毎日新聞、産経新聞) と、米国の大手新聞 4 紙 (Wall Street Journal、USA Today、New York Times、Los Angeles Times) である。

⁵ 『日経産業新聞』、「シェアリングエコノミー徹底研究 (3) 信頼で成立する貸し借り」、2014 年 11 月 21 日朝刊 19 ページ。

⁶ 無論、シェアリング・エコノミー型サービスの普及には、サービス提供者が市場に十分に存在しているかという供給サイドの問題や、シェアリングに関するルールが整備されているかという法律の問題が大

2. 先行研究のレビュー

前述のようにメディア・調査機関・学者のいずれも、「信頼」がシェアリング・エコノミー型サービス普及のボトルネックであると示唆している。しかし一口に信頼と言っても、その意味するところは多様である。加えて「信頼」以外の要因も当該サービスの利用意図に影響を及ぼしている可能性があり、それらの変数を無視したままでは「信頼」が当該サービス普及の真のボトルネックかどうかを判断することはできない。そこで我々は本章において「信頼」を定義するとともに、当該サービスの利用意図に影響を及ぼしうる信頼以外の要因も併せて検討する。

(1) 信頼の定義と日米比較

山岸 (1998) は、「信頼」を 2 つの下位概念に分けることを提案している。すなわち第 1 は「能力への信頼」であり、第 2 は「意図への信頼」である。前者は相手が役割を遂行する能力を有していることに対する期待を、後者は相手が託された責務を果たす意思を有していることに対する期待をそれぞれ意味している (山岸 1998, p.35)。

また山岸 (1998) は「意図への信頼」に関する日米比較を行っており、分析の結果、米国人よりも日本人の方が他者一般に対する信頼が低いことを見出している。つまり日本人は「見ず知らずの他人に騙されないだろうか」と不安に感じ、警戒する傾向が強いのである。

以上の山岸 (1998) の議論に基づけば、日本におけるシェアリング・エコノミー型サービスの普及が緩やかな原因の 1 つは、当該サービスの提供者が持つ能力や意図に対する、サービス受容者の不信や警戒にあると推測することができる。

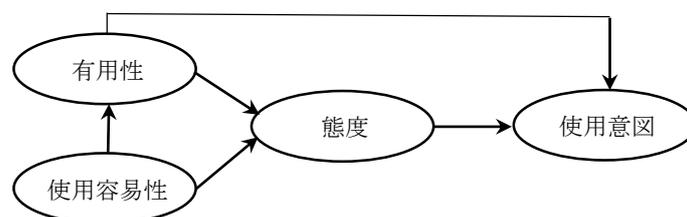
(2) 技術受容モデル

シェアリング・エコノミー型サービスの利用意図に影響を及ぼす要因は、信頼以外にも存在しうる。その第 1 の候補として挙げられるのが、当該サービスそれ自体の有用性や使いやすさである。

Davis *et al.* (1989) によって提唱された技術受容モデル (Technology Acceptance Model: TAM) によると、ユーザーの情報システム利用を左右するのは「有用性」と「使用容易性」である。ここで有用性は「システムが仕事の成果を高めるというユーザーの主観的期待の度合い」を、使用容易性は「ユーザーがそのシステムを使うのに努力を必要としないと期待する度合い」をそれぞれ意味している (Davis *et al.* 1989, p.985)。これら 2 つの要因が、「システムにどの程度好感が持てるか」を意味する態度を媒介しつつ、システムの使用意図を規定するというのが、技術受容モデルの概要である (図表 2 を参照のこと)。

大きく関係している。本論はその点を認めつつも、議論の発散を防ぐためにユーザー側のサービス利用意図のみに注目する。

図表 2 技術受容モデルの概要



注) Davis *et al.* (1989) に基づき筆者が作成。

このモデルにおいて、有用性が使用意図に直接影響を及ぼす理由は、仮にユーザーがシステムの利用に否定的な感情を抱いていたとしても、ユーザー本人が「システムの利用によって仕事のパフォーマンスが向上する」と思うのであれば、システムに対する態度に関わらず、そのシステムの使用意図が高まると考えられるためである (Davis *et al.* 1989, p.985)。

シェアリング・エコノミー型サービスは、総じてスマートフォン向けアプリやウェブなどを通じて提供されるため、ユーザーがそうした技術の利便性や使用容易性をどのように評価するかが、当該サービス市場の拡大を左右すると考えることができる。

(3) 主観的規範

シェアリング・エコノミー型サービスの利用意図は、主観的規範の影響も受けている可能性がある。

Fishbein & Ajzen (1975) によると主観的規範は、自分の行為に対する周囲の期待を自覚したものである「規範的信念」と、その期待に応えようとする「動機」によって決定される。たとえば自身が喫煙者で、家族が自身の健康を心配して禁煙することを望む場合、「自分がタバコを吸うことを家族が望んでいない」という周囲の（負の）期待の知覚度合と、自らがその期待に応えようとする動機によって主観的規範が形成され、それが喫煙（あるいは禁煙）という行為を採用するか否かに影響を及ぼすことになる。

シェアリング・エコノミー型サービス普及の原動力の1つが、個人的・社会的資源の浪費抑制にあるとすれば、「周囲の人間が、資源節約への貢献を自らに求めており、かつ自らもその期待に応えよう」と考える者ほど、当該サービスの利用意図は高まると考えられる。

(4) ネットリテラシー

シェアリング・エコノミー型サービスの利用意図に影響を及ぼす要因として、最後にネットリテラシーを取り上げる。

西川他 (2013) によると、ネットリテラシーは、ユーザーのネットに関わる能力のことであり、それは「ネット操作力」、「ネット積極性」、「ネット懐疑志向」の3つに大別できる。

ネット操作力とは、複雑化する機器の操作力のことであり、インターネット上でのコミュニケーションに不可欠な能力である。またネット積極性とは、インターネット上でのコミュニ

ニケーションの特徴である「未知の人々と繋がろうとする姿勢」と、そのために求められる「コミュニケーション能力」を含む概念である。ネット懐疑志向は、従来のメディア・リテラシー論において論じられてきたもので、匿名性や不完全性の高い情報を批判的に解釈し、受容する能力のことである。

シェアリング・エコノミー型サービスは ICT を活用したサービスであることから、インターネットの利用能力が当該サービスの利用意図に影響を及ぼしている可能性が高い。したがって「ネットリテラシー」もまた、シェアリング・エコノミー型サービスの普及を左右する要因として考慮すべきであると考えられる。

3. 仮説の構築

前章でレビューした先行研究を踏まえて、本節では、第 1 にシェアリング・エコノミー型サービスに対する信頼の日米比較に関する仮説、第 2 にシェアリング・エコノミー型サービスの利用意図に関する仮説を順に提唱する。

(1) 信頼水準の日米比較

前章で述べたように、山岸 (1998) は信頼概念を「能力への信頼」と「意図への信頼」の 2 つに分けている。ここで山岸 (1998) の研究を本論の文脈に適用するならば、シェアリング・エコノミー型サービスの利用時には、①「サービスの共有相手」と、②共有者同士をマッチングさせる「仲介企業」という 2 つのプレーヤーそれぞれの能力・意図に対する信頼が問題となる。したがって本論は、当該サービスにおける信頼を以下の 4 パターンに分解することにする。

信頼Ⅰ：サービスの共有相手が、期待された役割の遂行能力を備えていると信じる程度。

信頼Ⅱ：サービスの共有相手が、自らを裏切る意図を持っていないと信じる程度。

信頼Ⅲ：仲介企業が、期待された役割の遂行能力を備えていると信じる程度。

信頼Ⅳ：仲介企業が、自らを裏切る意図を持っていないと信じる程度。

また山岸 (1998) は、「意図への信頼」について日米比較をしており、米国人よりも日本人の方が他者一般への信頼水準が低いという結果を得ている。これに基づけば、以下の仮説が導出できる。

H1: シェアリング・エコノミーのサービス提供者や仲介者に対する各種の信頼水準は、米国人よりも日本人の方が低い。
--

(2) 信頼水準とシェアリング・エコノミー型サービスの利用意図の関係

ここまで述べてきたように、メディア・調査機関・学者は、我が国においてシェアリング・エコノミー型サービスが普及するには「信頼」が重要であると述べている。もしこれらの主

張が正しいとするならば、サービス提供者や仲介業者に対する各種信頼水準が高い者ほど、当該サービスに対して高い利用意図を表明するはずである。ゆえに以下の仮説を提唱する。

H2: シェアリング・エコノミーのサービス提供者や仲介者に対する各種の信頼水準が高い人ほど、当該サービスの利用意図も高くなる。

4. 実証分析

(1) 調査概要

第 3 節で提唱した仮説の経験的妥当性を吟味するため、日本人と米国人の双方にアンケート調査を行った。2015 年 11 月上旬に日本人学生と米国人学生に質問票を配布した結果、それぞれ 153 票と 22 票が回収された。

調査の際には、シェアリング・エコノミー型サービスの中でも、回答者がサービス内容を比較的イメージしやすいライドシェア・ビジネスに関する質問票を設計した。C to C のライドシェア・ビジネスは、2015 年 11 月現在で未だ日本市場には上陸していない点に留意が必要であるが、今後の普及可能性を占うという目的に照らせば妥当であると判断した。

また質問票項目は、山岸 (1998)、Davis *et al.* (1989)、Fishbein & Ajzen (1975)、西川他 (2013) を参考に作成した⁷。日米比較に際して必要となる英語版アンケートの作成に際しては、ネイティブスピーカーによる確認を受けている。日本語版の質問項目および各概念の α 係数は図表 3 に示すとおりである (英語版の質問項目に関しては、Appendix を参照のこと)。

図表 3 質問票 (日本語版)

(1) あなたご自身について		
あなたご自身についてお答え下さい。また、普段のあなたのインターネット利用動向についてお答えください。		
概念	質問項目	α 係数
性別	性別	—
学年	学年	—
代替財利用度	普段、バスやタクシーをよく利用する。	—
ネット操作力	自分は、インターネットを使うことに精通している。	.78
	自分は、インターネットで情報を探すことに関して知識が深いと思う。	
ネット積極性	インターネットで、見知らぬ人とのコミュニケーションを持つようにしている。	.66
	インターネットで、積極的にコミュニケーションを行うことができる。	
ネット懐疑志向	概して、インターネットの情報は、それに関連する危険性の本当の姿を表せていない。	.68
	インターネットで伝えられるメッセージは、現実を表していない。	
	ほとんどのネット情報で示されることは、現実的ではない。	

⁷ 性別と年齢を除く全ての質問項目は 5 点尺度で測定している。

(2) ライドシェアについて

ライドシェアは、「民間人同士の配車・送迎サービス」であり、海外では Uber (ウーバー) などがその仲介サービスを提供しています。Uber の場合、利用者は Facebook や E メールから簡単にログインできる専用アプリを使って、近くにいる一般人ドライバーに配車を依頼できます。そしてそれと同時に、目的地までの道のりと料金が自動的に設定されます。簡潔に言いますと、「一般人の運転するタクシー」といったイメージのサービスです。しかし日本市場では、まだこのサービスは開始されておられません。

今後、このライドシェアが日本でも利用可能になった場合を想定して、以下の質問にお答えください。

概念	質問項目	α 係数
使用容易性	ライドシェアの使い方を習得することは簡単そうだ。	.64
	ライドシェアを使いこなすことは難しそうだ。	
有用性	ライドシェアを使うことで、生活の質を向上できそうだ。	.61
	ライドシェアを使うことで、金銭や時間を節約できそうだ。	
	ライドシェアを使うことは、他の交通機関を使うことよりも良いことだと思う。	
主観的規範	家族や友人は、私がライドシェアを利用することを期待すると思う。	—

(3) ドライバーについて

ライドシェアでは、見ず知らずの他人がドライバーとなり、あなた (乗客) を目的地まで運んでくれます。

たとえば Uber は、ドライバーの登録時に事故歴や犯罪歴などを厳しく審査しており、サービスの安心面を強化しています。また乗客は、ドライバーの名前、写真、車種、車のナンバー、過去に乗った人からの評価を事前に知ることができ、これらをアプリ上で見ながら、ドライバーを選ぶことが可能です。

以上の文章を踏まえて、ライドシェアの「乗客」になった場合を想定して、次の質問にお答えください。

概念	質問項目	α 係数
信頼Ⅰ (ドライバーの能力への信頼)	ドライバーが自分を目的地まで確実に送ってくれるか、不安に思う。	.83
	ドライバーが予定時刻に遅れることなく、自分を迎えに来てくれるか不安だ。	
	ドライバーが法律をきちんと守って運転してくれるかどうか不安だ。	
	ドライバーが常識を持ち合わせている人物かどうか、不安に思う。	
信頼Ⅱ (ドライバーの意図への信頼)	ドライバーの運転技術が信頼できるかどうか、不安に思う。	.79
	ドライバーが正直に接してくれるかどうか、不安に思う。	
	ドライバーが親切に接してくれるかどうか、不安に思う。	
	ドライバーが信頼できる人物であるかどうか、不安に思う。	
	ドライバーは、自分を騙す可能性があると思う。	

(4) 仲介企業について

仲介企業とは消費者間などで、物・サービスの授受ができる場 (プラットフォーム) を、ネット上で提供する業者のことです。ライドシェアでいうと、Uber や DeNA などといったドライバーと乗客とをマッチングしてくれる企業がこれにあたります。

仲介企業の大切な業務の一つに、消費者間トラブルの適切な対応を行うことが挙げられます。たとえば Uber は、「ドライバーが時間通りに到着しなかった際は、乗客の (キャンセル) 料金が無料になる」という対応を、迅速に行える体制を築いています。

ライドシェアのドライバーや乗客の立場に立って、(日本でライドシェアを展開する可能性がある) 仲介業者をイメージしながら次の質問にお答えください。

概念	質問項目	α 係数
信頼Ⅲ (仲介企業の 能力への信頼)	仲介企業が、自分の求めているサービス相手を確実にマッチングしてくれるかどうか、不安に思う。	.78
	仲介企業が、個人情報をきちんと管理できるかどうか、不安に思う。	
	仲介企業が、ドライバーと乗客のトラブルを適切に処理する能力を持っているかどうか、不安に思う。	
	仲介企業が、ドライバーと乗客のトラブルを未然に防ぐ仕組みを提供してくれるかどうか、不安に思う。	
信頼Ⅳ (仲介企業の 意図への信頼)	仲介企業が、ドライバーと乗客のトラブルに誠実に対応してくれるか不安に思う。	.82
	仲介企業が、ドライバーと乗客のトラブルを未然に防ごうと努力してくれるか不安に思う。	
	仲介企業が、親切に接してくれるか不安に思う。	
	仲介企業が、個人情報を悪用したり多額請求するなど、自分を陥れる可能性があると思う。	

(5) ライドシェア・サービス使用について
ライドシェアの使用について、お答えください。

概念	質問項目	α 係数
乗客としての 使用意図	ライドシェアが日本でも登場すれば、自分は乗客として、このサービスを利用するつもりである。	.84
	日常生活の移動手段として、ライドシェアをぜひとも使ってみたい。	

(2) モデルの設定

本論が提唱した H1 を統計的にテストするためには、各種の信頼水準について、日本人サンプルと米国人サンプルそれぞれの平均値を比較する必要がある。その準備段階として本論は、信頼Ⅰ～信頼Ⅳに対応する複数の質問項目の単純平均でもって、各々の信頼を操作化した。

また H2 の主眼は、各種の信頼がライドシェア・サービス（シェアリング・エコノミー型サービス）の利用意図に及ぼす影響力にある。しかし前節のレビューに基づけば、当該サービスの有用性や使用容易性、主観的規範、ネットリテラシー、さらには性別や、普段の代替財（バスやタクシー）の利用度もまた、当該サービスの利用意図に影響を及ぼす可能性がある。したがって H2 の分析に際しては、これらの諸要因をコントロール変数として導入する。なお図表 3 に示された各種構成概念のうち、複数の質問項目によって測定されている概念については、信頼と同様に、それらの項目群の単純平均で操作化することにした。

(3) H1 のテスト

H1 をテストすべく、日米学生間における各種信頼水準の平均値の差を検定した。なお日米学生間には、各種信頼のみならず、第 2 節で指摘した他の要因の水準にも差が見出される可能性もあるため、「有用性」、「使用容易性」、「主観的規範」、「ネット操作力」、「ネット積極性」、「ネット懐疑志向」、「(ライドシェア) 利用意図」の平均値も比較することにした。

各概念に関する日米学生の平均値と t 検定の結果は図表 4 に示すとおりである。4 つ

の信頼カテゴリーのうち、信頼Ⅰ（ドライバーの能力に対する信頼）と信頼Ⅱ（ドライバーの意図に対する信頼）については米国人学生よりも日本人学生の方が低く、それぞれの差が有意となった。このことから H1 は一部支持され、日本人学生は米国人学生よりも、見知らぬサービス共有者の能力や意図の信頼水準が低い傾向にあることが見出された。

図表 4 t 検定（日米比較）

	日本人 (n=153)	米国人 (n=22)	t 値の絶対値
信頼Ⅰ（ドライバーの能力）	2.207	2.827	2.836 **
信頼Ⅱ（ドライバーの意図）	2.103	2.614	2.397 *
信頼Ⅲ（仲介企業の能力）	2.261	2.636	1.691
信頼Ⅳ（仲介企業の意図）	2.704	2.931	0.939
有用性	2.845	3.015	0.815
使用容易性	2.928	2.864	0.437
主観的規範	1.889	2.546	3.046 **
ネット操作力	3.173	4.114	4.973 ***
ネット積極性	2.079	2.886	3.656 ***
ネット懐疑志向	2.780	2.909	0.658
利用意図	2.454	3.318	3.076 **

注) *** : 0.1%水準で有意、** : 1%水準で有意、* : 5%水準で有意。

またライドシェアの利用意図についても、日本人学生は米国人学生よりも低い水準にとどまっており、日本市場において共有者に対する信頼の低さが利用意図の低さに繋がっている可能性を示唆している。とはいえ日本人学生の「主観的規範」、「ネット操作力」、「ネット積極性」の水準もまた、米国人学生のそれよりも有意に低いため、これら信頼以外の要因もまた、利用意図に影響を及ぼしている可能性がある。そこで次に利用意図を従属変数とする重回帰分析を実施する。

(3) H2 のテスト

H2 をテストすべく、日本人学生のサンプル (n=153) について重回帰分析を実施し、信頼がライドシェアの利用意図に有意な影響を及ぼしているか否かを検討する。

重回帰分析の結果は図表 5 に示すとおりであり、我々の予想に反して信頼Ⅰ～信頼Ⅳのいずれの係数も非有意となり、各種の信頼はいずれもライドシェアの利用意図に影響を及ぼさないという結果が得られた。したがって H2 は不支持となった。

図表 5 「乗客としての利用意図」を従属変数とする重回帰分析の結果

	標準化係数	t 値の絶対値
信頼Ⅰ（ドライバーの能力）	-.056	0.484
信頼Ⅱ（ドライバーの意図）	.081	0.711
信頼Ⅲ（仲介企業の能力）	.007	0.069
信頼Ⅳ（仲介企業の意図）	.081	0.869
性別ダミー	-.120	1.691
普段の利用	.026	0.375
有用性	.398	5.232 **
使用容易性	.057	0.786
主観的規範	.253	3.114 **
ネット操作力	-.074	0.938
ネット積極性	.146	1.995 *
ネット懐疑志向	-.015	0.205
自由度調整済決定係数	.327	
F 値	7.154***	

注) *** : 0.1%水準で有意、** : 1%水準で有意、* : 5%水準で有意。

他方で興味深いことに、「有用性」、「主観的規範」、「ネット積極性」は有意な正の影響を及ぼしている。これは、シェアリング・エコノミー型サービスに関して従来強調されてきた信頼よりもむしろ、サービス自体がもたらすベネフィット、周囲の人間からの期待、ネットの利用姿勢が当該サービス普及の鍵を握っていることを示唆している。

ただし「日本人ユーザーのシェアリング・サービス利用意図は、信頼よりもむしろ有用性、主観的規範、ネット積極性によって強く影響を受ける」と結論付けるには、1つ留意すべき点がある。それはアンケート調査時に、被験者に対して「Uber」等のライドシェア・サービス企業が実装している「信頼担保システム」の説明を行ったという点である（図表3の調査票に示された下線部がそれに対応している）。

具体的に述べると、我々は質問票において、ライドシェア・サービスにはドライバーの事故歴や犯罪歴などに関する厳重な審査があることや、ドライバーが遅延した際のキャンセル料が無料になることを説明していた。これらの説明文の挿入は、ライドシェア・サービスに馴染みのない日本人を対象に調査を行う上で必要な処置であったが、他方でこれら信頼担保システムの説明が、回答者の知覚する信頼水準を意図せずに高めてしまった可能性もある。

そこで、追加的調査として信頼担保システムの説明文を省いた質問票を新たに作成し、追加的分析を行うこととした⁸。2015年11月中旬に日本人学生を対象に質問票を配布した結果、97票回収された。

その上でまず、信頼担保システムの説明を行った第1回調査と、その説明を省いて行った第2回調査のデータについて、各概念の平均値を比較した。t検定の結果は図表6に示すとおりであり、信頼担保システムの説明を行った第1回調査と比べて、その説明がない第2

⁸ 具体的には、図表3の質問票のうちアンダーラインが引かれた箇所を削除した質問票を作成した。

回調査の方が各種信頼水準の平均値が低く、またネット懷疑志向の平均値が上昇していることが見て取れる。しかしながら信頼に関しては、信頼Ⅰのみが平均値に有意な差が見られたものの、信頼Ⅱ～信頼Ⅳについては有意な差は見出されなかった。

図表 6 t 検定 (日本人間比較)

	第 1 回調査 (n=153)	第 2 回調査 (n=97)	t 値の絶対値
信頼Ⅰ (ドライバーの能力)	2.207	1.889	2.634 **
信頼Ⅱ (ドライバーの意図)	2.103	1.938	1.399
信頼Ⅲ (仲介企業の能力)	2.261	2.103	1.321
信頼Ⅳ (仲介企業の意図)	2.704	2.549	1.114
有用性	2.845	3.113	2.193 *
使用容易性	2.928	3.021	0.591
主観的規範	1.889	1.979	0.640
ネット操作力	3.173	3.371	1.312
ネット積極性	2.079	2.232	1.125
ネット懷疑志向	2.780	3.388	5.523 ***
利用意図	2.454	2.762	1.670

注) *** : 0.1%水準で有意、** : 1%水準で有意、* : 5%水準で有意。

続いて、第 2 回調査データを利用して H2 のテストを再度行った。乗客としての利用意図を従属変数とする重回帰分析の結果は図表 7 に示すとおりであり、信頼担保システムの情報を伏せたままでも、第 1 回調査データの分析結果と同様に各種信頼の影響力は非有意であり、有用性と主観的規範が利用意図に影響を及ぼすという結果が得られた。

図表 7 重回帰分析の結果 (第 2 回調査)

	y : 乗客としての利用意図	
	標準化係数	t 値の絶対値
信頼Ⅰ (ドライバーの能力)	.123	1.052
信頼Ⅱ (ドライバーの意図)	.065	0.565
信頼Ⅲ (仲介企業の能力)	.076	0.654
信頼Ⅳ (仲介企業の意図)	.083	0.766
性別ダミー	－ .092	1.144
普段の利用	.131	1.672
有用性	.405	0.245 ***
使用容易性	.071	0.848
主観的規範	.205	2.316 *
ネット操作力	－ .102	1.213
ネット積極性	.001	0.018
ネット懷疑志向	－ .033	0.408
自由度調整済決定係数	.467	
F 値	8.016***	

注) *** : 0.1%水準で有意、** : 1%水準で有意、* : 5%水準で有意。

以上、信頼担保システムに関する説明がなされた日本人と米国人の回答データ、および信頼担保システムの説明文に露出されなかった日本人の回答データという 3 種類のデータを

分析・比較した。その結果を総合すると、まず「ライドシェアのサービス提供者に対する信頼水準は、米国人よりも日本人の方が低い」という H1 は、ドライバーに対する能力と意図の信頼（信頼Ⅰおよび信頼Ⅱ）についてのみ支持された。次いで、「サービス提供者に対する信頼水準が高い人ほど、ライドシェアの利用意図は高い」という H2 は不支持となった。この結果は、信頼担保システムの説明の有無に関わらず揺るがなかったことから、頑健であると考えられる。

5. 考察と今後の課題

(1) 考察

日本人と米国人の比較のために行った t 検定の結果から、米国人に比べて日本人は面識のないサービス提供者（ドライバー）への信頼水準が低い傾向にあり、その能力や意図について相対的に懐疑的であることが明らかになった。これは、米国人に比べて日本人は他者を信頼できない傾向にあるという山岸（1998）の見解に一致するものである。

しかし重回帰分析の結果からは、「シェアリング・エコノミー型サービスの普及には信頼が重要である」という定説に反し、少なくともライドシェア・ビジネスに関して言えば、信頼水準はその利用意図に有意な影響を及ぼしておらず、信頼の低さが日本におけるライドシェア普及のボトルネックになる可能性は低いと推測される。

分析結果に基づくと、ライドシェア普及のためには信頼よりもむしろ有用性のアピールや主観的規範の浸透がキーポイントとなる。そのため事業者にとっては、たとえば公共交通機関が不足している地域において展開し、ライドシェアの利用に社会的意義があることをアピールする等の戦略が有効であると考えられる。

公共交通機関が不足している地域には、人口減少が激しい過疎地域や、比較的小規模な観光地が含まれる。人口減少が激しい過疎地域では、スーパーや病院までの距離が遠いがタクシーを利用する距離でもないという事態や、バスや電車の本数が少なく利用時間の制約が大きいなどの問題が考えられる。また比較的小規模な観光地においても、微妙な距離の観光名所間の移動に適した交通手段が乏しいことや、観光名所自体が分からないといった問題が想定される。

しかしライドシェアの活用は、このような地域問題の解決に貢献できる可能性を秘めている。というのもライドシェアは、①短距離でも気軽に利用できる、②公共交通機関のような時間的制約が少ない、③利用価格が安い、④ドライバーを務める地域住民との交流による観光名所の新発見といったベネフィットを提供できるからである。

さらに、このようにしてライドシェアが地域の抱える問題を解決するに伴い、「ライドシェアは地域社会の活性化に貢献するサービスである」という認識が広がることが予想される。そうすると、ある個人の周囲の人間が、その個人のライドシェア利用を期待したり、逆にある個人が、その周囲の人間のライドシェア利用を期待するという風潮が地域社会に浸透し、ライドシェア利用に対する心理的障壁が軽減されるというシナリオを描くことがで

きる。このようなシナリオが実現されれば、日本におけるライドシェアの普及は大きく前進するであろう。

(2) 今後の課題

最後に今後の課題について述べる。まず、今回の質問票調査はサンプル・サイズが小さく、調査対象に偏りがあるため、分析結果の一般化には注意しなければならない。研究の精緻化のためには、サンプル・サイズを拡大するとともに幅広い年代に調査を行う必要がある。また日米のサンプル数に大きく差があったため、この点も改善すべきである。

次いで、今回は「ライドシェア」に限定した分析のみを行ったが、それはあくまでシェアリング・エコノミー型サービスの 1 形態に過ぎないため、他のサービスでも本論のファインディングスが妥当するのかをチェックすることが望まれる。

また、我が国でのシェアリング・エコノミー型サービスについての法整備がまだ完全ではない点にも留意が必要である。我が国の方針として、シェアリング・エコノミー型サービスに対する規制緩和が打ち出されているが、対象となる地域や条件が限定的であり、タクシー業界などとの調整も必要となってくる。そのため今後は、このような制度上の要因も考慮した研究が必要になるであろう。

参考文献

- Botsman, R. and R. Rogers (2010), "What's Mine Is Yours – How Collaborative Consumption Is Changing The Way We Live," *Harper Business*, 小林弘人監訳・関美和訳 (2010), 『シェア〈共有〉からビジネスを生み出す新戦略』, NHK 出版。
- Davis, F. D., R. P. Bagozzi and P. R. Warshaw (1989), "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science*, Vol. 35, No.8, pp.982-1003.
- Fishbein, M. and I. Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison- Wesley.
- 勝又壮太郎・西本章宏 (2015), 「市場の拡大と社会的背景の変質：正当性の確立と普及過程の実証分析」, 『Discussion paper series』(長崎大学), 第 2015-2 号, pp.1-29。
- 宮崎康二 (2015), 『シェアリング・エコノミー：Uber, Airbnb が変えた世界』, 日本経済新聞出版社。
- 守口剛・竹村和人 (2012), 『消費者行動論：購買心理からニューロマーケティングまで』, 八千代出版。
- 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』(中京大学), 第 10 巻第 2 号, pp.51-77。
- 西川英彦・岸谷和広・水越康介・金雲鎬 (2013), 『ネットリテラシー：ソーシャルメディア利用の規定因』, 白桃書房。
- Resnick, P., K. Kuwabara, R. Zeckhauser and E. Friedman (2000), "Reputation Systems," *Communications of the ACM*, 43 (12), pp.45-48.
- 酒井理 (2015), 「日本におけるシェアリングビジネスの課題」, 『法政大学キャリアデザイン学部紀要』

(法政大学), 第 12 卷第 2 号, pp.117-132.

Suchman, M. C. (1995), "Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches," *Academy of Management Review*, Vol.20, No.3, pp.571-611.

杉谷陽子 (2009), 「インターネット上のクチコミの有効性：製品の評価における非言語的の手がかりの効果」, 『上智経済論集』(上智大学), 第 54 卷第 1・2 号, pp.47-58。

山岸俊男 (1998), 『信頼の構造：こころと社会の進化ゲーム』, 東京大学出版会。

参考資料

朝日新聞『聞蔵Ⅱビジュアル for libraries』

毎日新聞『毎索』

『日経産業新聞』、「シェアリングエコノミー徹底研究（1）広がる「共有」型サービス」、2014 年 11 月 19 日朝刊 23 ページ

『日経産業新聞』、「シェアリングエコノミー徹底研究（3）信頼で成立する貸し借り」、2014 年 11 月 21 日朝刊 19 ページ

日本経済新聞『日経テレコン 21』

ProQuest『ProQuest』

産経新聞『The Sankei Archives』

総務省 (2015), 『平成 27 年度情報通信白書』

矢野経済研究所 (2015), 『シェアリング・エコノミー（共有経済）市場に関する調査結果 2015』, (<http://www.yano.co.jp/press/pdf/1433.pdf> 2015 年 10 月 5 日アクセス)

読売新聞『ヨミダス歴史館』

＜付録＞ 質問票（英語版）

(1) About yourself

	質問項目	α
性別	Gender(Male or female)	
学年	Grade(Freshman, sophomore, junior, senior)	

Please mark whether you agree or disagree with the following sentences about yourself and your internet use tendencies.

概念	質問項目	α
普段の利用	I use buses or taxis often.	
ネット 操作力	I'm really good at using the internet.	.78
	I have a good knowledge about how to search for information on the internet.	
ネット 積極性	I try to make friends with strangers on the internet.	.66
	I can actively communicate with people on the internet.	
ネット 懐疑志向	In general, information on the internet does paint a true picture of the dangers associated with it.	.68
	Messages delivered on the internet does not represent reality.	
	Most of the information on the internet is unrealistic.	

(2) About ride-sharing.

Ride-sharing is a vehicle/pick-up service among private citizens of countries. For example, Uber is an intermediary service whose concept is ride-sharing. Uber's service allows passengers to submit a trip request which is then routed to Uber drivers who use their own cars. Passengers can request ride-sharing services by using Uber's mobile app on their smartphones, which allows them to connect to Facebook or Email addresses for users to easily log in, and the closest available participating driver is dispatched to the location. When a customer's request has been sent, the way to the destination and charge are set automatically. This service is just like a taxi service in which normal citizens - rather than professional drivers - drive.

Please mark whether you agree or disagree with the following sentences.

	質問項目	α
使用容易性	It seems easy to master how to use ride sharing.	.64
	It seems difficult to master ride sharing.	
有用性	I think I can improve my quality of life through ride sharing.	.61
	I think I can save money and time by using ride sharing.	
	To use ride sharing is better than using other transportation facilities.	
主観的規範	My family and friends want me to use ride sharing.	

(3) About ride-sharing drivers.

In ride-sharing, you ride a car whose driver you do not know. Uber drivers must be vetted for accident and criminal history to ensure the service's safety. Also when an Uber rider requests a ride, data (for example the evaluations about the driver's service not only his name, picture of his face and car) is given so riders can select drivers after considering the given information.

Please respond to the following sentences as if you were an Uber rider.

概念	質問項目	α
信頼 I (ドライバーの 能力への信頼)	I worry if the driver will take me to my destination correctly or not.	.83
	I worry if the driver will pick me up on time or not.	
	I worry if the driver will drive observing the law accurately or not.	
	I worry if the driver has common sense or not.	
	I worry if the driver's driving skills is trustworthy or not.	
信頼 II	I worry if the driver will interact honestly or not.	.79
	I worry if the driver will interact kindly or not.	

(ドライバーの 意図への信頼)	I worry if the driver is trustworthy or not.	
	I worry if the driver will try to con me.	

(4) About Platform-company

What is a platform company?

On the internet, they provide an invisible market place, called a platform, where buying and selling can be carried out between individuals or an individual and an enterprise. An example of a ride-sharing platform-company is Uber which matches drivers and passengers. Because they mediate between two, they need to guarantee if trouble happens between them. In the example of Uber, they build a system to encourage prompt response: "If for any reason drivers take too long to get you (more than 5minuits over the reservation) then the cancellation charge will be waived."

Please respond to the following sentences thinking about platform-companies from the point of view of a ride-sharing passenger.

概念	質問項目	α
信頼Ⅲ (仲介企業の 能力への信頼)	I worry if the platform-company will provide a driver who suits me or not.	.78
	I worry if the platform-company can handle customer information safely.	
	I worry if the platform-company is capable of processing trouble between drivers and passengers.	
	I worry if the platform-company provides some services to prevent trouble.	
信頼Ⅳ (仲介企業の 意図への信頼)	I worry if the platform-company does honest trouble shooting.	.82
	I worry if the platform-company works hard to prevent trouble.	
	I worry if the platform-company is kind or not.	
	I worry if the platform-company will con me, such as the misuse of personal information and large claims.	

(5) About Ride-sharing

Please respond to the following sentences.

概念	質問項目	α
乗客として の使用意図	If ride-sharing appeared in my county, I would use the service as a passenger.	.84
	I'd love to use ride-sharing as a method of transportation in daily life.	