

学術研究実績報告書

申請書との変更点およびその理由(内容、日程、実施場所、参加者等で変更があれば記入)

当初計画していた海外調査と国内調査の配分については、調査を進める中で国内の様々な事例を丁寧に把握する必要があると考え、国内調査の比重を大きくした。

研究実績概要

研究代表者(申請者氏名・所属機関・職名):

酒井理 法政大学キャリアデザイン学部 教授

研究課題名:日本におけるシェアリングビジネスの普及促進の研究

研究期間: 2015年 9月 1日 ~ 2016年 12月 31日

概要:(1,000字以内で記述)

本研究は、日本におけるシェアリングサービスの普及と発展の課題を検討したものである。具体的には、テクノロジーの発展と消費者の心理の2側面から促進要因と阻害要因を整理した。

ネットワークテクノロジーとセンシングテクノロジーについては、IoT(Internet of Things)をビジネスの基盤とすることによりモバイル端末からのインターネットアクセスが可能となることで、飛躍的な効率化が可能になっていることがわかった。具体的な例は、センシングテクノロジーの高度化によって生み出されたシェアリングビジネスがカーシェアリングである。パーク24が展開するタイムズカーシェアリングは、無数の貸し出し拠点となっている駐車場は無人であるが、非接触のICカードで車の貸し出し操作、解錠、施錠、返却手続きが可能である。これは車に装備された非接触ICチップの読み取りセンサーによるものであり、さらに燃料タンクのセンサーからネットワークを通して燃料の残量が把握できる。センサーテクノロジーとネットワークテクノロジーの組み合わせによって無人化が可能になっている。技術的な課題の一方で、消費者の消費心理・態度にかかる課題も明らかになった。すなわち、消費者サイドの課題は、信頼性の構築と自己所有欲求の克服である。提供者が企業のシェアリングサービスであれば、サービス失敗のリスク知覚は小さくなるため、利用者のサービスに対する不安、知覚リスクは低減する。一方、個人が個人と取引をするシェアリングにおいては、提供者および利用者の双方にリスクが発生する。Airbnbなどの個人所有の宿泊スペースを提供するサービスの場合、ある程度、個人を特定することができるとはいえ、個人相手の取引はリスクが高い。相手は、サービス・システム上で特定できる個人といっても、企業との取引とは違い知覚リスクは高い。信頼する能力が比較的低いとされる日本人にとってはハードルが高い。信頼の他に共有への抵抗感の大きさも日本のシェアリングビジネスの普及を阻んでいる。中古あるいは他人が使用したものに対するネガティブなイメージ、自己所有への強い欲求などがシェアリングの普及を阻む要因になる。汚れのない製品に対する強い欲求は、高品質を強く求める日本人の特徴である。他人との共有に対する抵抗の強さはシェアリングにとっては高いハードルとなっていることがわかった。

* 研究実績概要は「野村マネジメント・スクール研究助成実績報告書」および財団ホームページに掲載します