

所有から共有へ、安心から信頼へ

シェアリングサービスを例に

指導教員名：水越康介准教授

氏名：斉藤舞

頁数：22 頁

# 目次

第1章 はじめに.....	3
第2章 先行研究（シェアリングエコノミー） .....	3
2-1、シェアリングとは .....	4
2-1-1、シェアリングの概要.....	4
2-1-2、シェアリングの分類.....	4
2-1-3、シェアリングの例.....	5
2-2、コラボレーション消費とは.....	5
2-2-1、コラボレーション消費の概要.....	5
2-2-2、コラボレーション消費の例 .....	6
2-3、先行研究のまとめ .....	6
第3章 先行研究（安心社会と信頼社会） .....	7
3-1、信頼とは.....	7
3-2、信頼の解き放ち理論.....	7
3-3、社会的知性の多重性.....	8
3-3-1、高信頼者と低信頼者 .....	8
3-3-2、人間性検知能力と関係性検知能力 .....	9
3-3-3、地図型知性とヘッドライト型知性 .....	9
3-4、先行研究のまとめ .....	10
第4章 事例分析.....	10
4-1、日本におけるシェアリングエコノミー .....	10
4-1-1、シェアリングエコノミーの始まり .....	10
4-1-2、シェアリングサービスの市場規模 .....	11
4-1-3、シェアリングサービスのポジショニング .....	12
4-2、カーシェアリング（タイムズカープラス） .....	13
4-3、ライドシェアリング（Uber） .....	14
4-4、宿泊シェアリング（Airbnb） .....	17
第5章 考察・まとめ .....	21
参考文献・参考資料 .....	22

## 第1章 はじめに

“人はものを所有するものだ。”この考えが当たり前とされる世の中はいつまで続くのであろうか。近年のシェアリングサービスやコラボレーション消費の広がり、人々の「所有」に対する意識を変えるだけでなく、新しい消費形態を生み出し、有益な経済効果をもたらすであろう。

しかし、海外では急速にシェアリングエコノミーが広がっているにもかかわらず、日本では未だほんの一部でしか広まっていない。何故か。以下の新聞記事が述べているように、特に日本は規制の多い国だからという理由が考えられる。

「個人が所有する家や車などを他人に手軽に貸し出す「シェアエコノミー」と呼ぶ分野のサービスが米国で急成長している。貸し手と借り手をインターネットで結びつけるサービスが拡大。利用者が対価を得たり、節約したりする手段が増える一方、既存業界の反発や規制当局との摩擦も招いている（『日本経済新聞 朝刊』、2013年11月24日、p.5）。」

更に約3年経ち、多様なシェアリングサービスが始まってきたにもかかわらず、2016年にも同じような内容の記事がみられる。

「多様化する日本のシェアリングエコノミー市場。運営各社には既存の業界や法規制と「共存」する志向が強い。法規制に抵触したり既存業界と摩擦を起こしたりすることをいとわず、ときに破壊者（ディスラプター）とも評される海外の同業者とは姿勢が異なる（『日経産業新聞』、2016年02月29日、p.1）。」

このように日本の規制が緩和される日は程遠い。しかし、シェアリングエコノミーが広まらない理由は規制だけではない。そもそもその規制自体を生み出しているものはおそらく日本人そのものなのではないか。そこで、シェアリングエコノミーに関する Belk (1988、2014) の論文で大枠を理解した後に、シェアリングエコノミーを心理面からみるために、社会心理学に関する山岸俊男氏の本を研究し、それらを踏まえた上で事例分析を行う。

## 第2章 先行研究（シェアリングとコラボレーション消費）

シェアリングは人類と同じくらい古いものである。一方で、コラボレーション消費とシェアリングエコノミーはインターネットの時代に生まれた現象であり、今日では、シェアリングとコラボレーション消費の両方とも人気が高まっている。この Belk (2014) の論文の研究目的としては、所有の形態や所有権を伴わない利用法をよく考えるために「我々は所有するものだ」という古い知識は修正される必要があるからである、と Belk (2014) はいう (p.1595)。

シェアリングとコラボレーション消費には以下の2つの共通点がある (Belk、2014、p.1595)。

①所有権を伴わない一時的なアクセスの利用は、消費者がモノやサービスを利用することにより形成されている点。

②インターネットに依存している点。特に Web2.0 が引き起こしたとされる点。

## 2-1、シェアリングとは

### 2-1-1、シェアリングの概要

シェアリングは自分達のものを他人が利用するために分配する行動や過程、又は、自分達が利用するために他人から何かを受け取ったり、手に入れる行動や過程である。また、アイデアや価値、時間のような実態のないものをシェアすることが出来るけれども、公用語や出生地、経験の一式を「シェアする」というような単なる一致は排除している。なぜなら意志のある選択ではないからである、と Belk (2014) はいう (p.1596)。

シェアリングを非相互的な向社会的行動であると簡潔に定義することもある。私達は生存というような機能的な理由と利便性や礼儀、又は他人への親切さと同様の利他的な行動の両方のためにシェアをしていると考えられる。

### 2-1-2、シェアリングの分類

「親密度」はシェアリングに密接に関わっている (Belk, 2014, p.1596)。自己拡張としての所有という概念は、消費者の行動を理解するための探求を提供すると Belk (1988) はいう (p.160)。私たちが他の方法では不可能なものを道具や武器によって可能にするように、所有物は文字通り自己を拡張することができる。所有物はまた、制服やトロフィーのように象徴的に自己を拡張することもできる (Belk, 1988, p145)。シェアリングが親類の見知らぬ人との間で何かを分けることを含む時、又は少額のお金、指導や時間を教えるような一度きりの行動と意図される時は「sharing out」である。この時、自他の境界外の他人に与えることを含んでおり、贈与や商品取引に近いと考えられる。一方で、シェアリングが受取人を疑似家族の一員および自己拡張の集合の一部にする可能性のある包括的な行動である時は「sharing in」である。この時の自己拡張とは、すべての世界が市場であり、その中のすべてのものや人が交換可能な商品であるという視点をもつことである (Belk, 2010, p.730)。

「sharing in」では、主に与える側と受け取る側の二人の間だけで共有するのではなく、共有資源の利益を享受する人々の輪を広げる。他人が自己の自己拡張の集合内に含まれるように、所有権を共通とみなす点において家族内で共有する方により近い。個々の消費者が財産を通じて自分自身を広げると同様に、他人を通じて自分自身を広げることが出来る。これが親密な共有の基礎のカギであるように思われる (Belk, 2010, pp.725-726)。

シェアリングには主に「demand sharing」と「open sharing」の2つがあるという (Belk, 2014, p.1596)。「demand sharing」は、子供が食べることを要求する時、又は誰かが時間を尋ねる時にも明らかになる。どちらも当然断られることはないけれども、後者が「sharing out」を含む一方で、前者は「sharing in」を含む。その一方で「open sharing」は一般的に

「sharing in」を含む。例えば、泊り客に「私の家はあなたの家です。」と言った時、これは断りなく食料を手に入れ、家具に座れ、お風呂を使えることを暗に意味しているので「open sharing」であるといえる。

### 2-1-3、シェアリングの例

#### —Internet-facilitated sharing (Belk, 2013, pp.1596-1597) —

「シェアリングの出番」は、デジタル音楽や映画を見知らぬ人同士がダウンロードしたり、しばしば P2P ファイルシェアリングを経由して素材をアップロードしたりする、フリーシェアリングである Napster によって始まった。Napster のユーザーはイデオロギーの比較（市場は商品として部外者と音楽を交換することであるのに対して、Napster は寄贈品として仲間と音楽をシェアすることであるということ）を通して音楽市場取引の経済体制にシェアリングの重要な意味を導き出した (Giesler, 2006, p.285)。Napster のユーザーは、互いに利用できる自身の音楽コレクションを作り、シェアされたすべてのものが誰でもアクセスできるようにする。Napster は音楽の所有権（所有物）から音楽のアクセス（贈与）へのイデオロギーの移行を反映している (Giesler, 2006, p.286)。

また、YouTube は「何をシェアしなければいけないか。」を私たちに尋ね、ユーザーが他の動画コンテンツから生み出されたもので作成したりマッシュアップした動画をアップロードすることを期待している。動画で人気を集めた人はいくらか報酬をもらえるが、コンテンツ供給の大多数は報酬がもらえない。（例としては、Flickr のような写真シェアサイト、Facebook や Twitter のようなソーシャルメディアサイト、Pinterest のような趣味シェアサイト、Tripadvisor や Angie's List のようなブロガー間での評価サービス、Amazon.com のような本や映画に評価をつける電子商取引サイト等である。）これらのサイトは通販や広告を通じて収益を増やしている。また、共有されたネット上の情報の膨大なアーカイブへのアクセスを促進する Google のような検索エンジンも同様である。このサイトのユーザーやネット上でアクセス可能な多くの情報を載せる圧倒的多数は、無報酬で自由に情報や評価、写真や動画をシェアしている。もう一方の例は、Linux kernel のようなオープンソースソフトウェアである。これは、ボランティア労力を集合的に発達させ、その情報源を信用している限りは、誰でも使うことが出来るようにしている。

## 2-2、コラボレーション消費とは

### 2-2-1、コラボレーション消費の概要

コラボレーション消費は無料、又は他の代償で資源の獲得や分配を対等にするのであるが、他の代償を含むことにより、その定義は貨幣以外の代償を与えたり受け取ることも含む物々交換や取引、交換も範囲に含むことになってしまう。また、2つの誤った考え方を排除する必要がある (Belk, 2014, p.1597)。1つ目は、一人以上の人々が一人以上の他人と連帯活動に携わる過程の中で経済的なモノやサービスを消費する出来事がコラボレーショ

ン消費行動である、という考え方である。なぜなら、この定義は広すぎて資源の獲得や分配に十分に焦点が置かれていないからである。2つ目は、コラボレーション消費は伝統的なシェアリングや物々交換、貸与、取引、賃貸、贈与、交換を含むという考え方である。なぜなら、この考えも広すぎて市場取引や贈り物とシェアリングが混合してしまっているからである。

共同の食事をとることや家庭用洗濯機を共用することは、コラボレーション消費の例である。また、カーシェアリングのようにコラボレーション消費が内的共有や自己拡張の集合を含むかどうかは、それがどのように消費されるか次第である (Belk, 2010, p.726)。コラボレーション消費は急速に成長している様々な変化を伴う現象であり (Belk, 2014, p.1597)、簡単に定義することは難しいと考えられる。

### 2-2-2、コラボレーション消費の例

#### —Transportation (Belk, 2014, pp.1597-1598) —

Zipcar は北米やヨーロッパのいくつかの都市にある自動車隊を伴う商業的「カーシェアリング」組織である。年会費を支払っている加入者はネットで車を予約や開錠したり、受け取った会員カードでそれら进行操作することが出来る。数時間使用した後の車は最初の場所に戻される。利用者は燃料や駐車料金、整備について心配する必要はない。もし燃料が必要となっても車内にクレジットカードがある。多くの最新モデルの車やバンが利用することが出来る。現在、乗り物は拾った場所に戻される必要があるため、そのサービスは都市の様々な場所に多くの下車地点があるような、多くの都市での短期自転車シェアリングプログラムほど柔軟性はない。もしかすると将来、自動運転車が出たら、それらの元へ行かなくてはならない私達というよりむしろそれらが私達の元へ来てくれる。

そのような短時間の「カーシェアリング」はかなり人気となり、最近では Aris が Zipcar を買収した。Daimler Benz(Mercedes)の Car2Go や BMW の DriveNow、Volkswagon の Quicar や Peugeot の Mu を含む、自社でカーシェアリングプログラムを提供している自動車メーカーの注目も集めた。その詳細はスマートフォンによって操縦されている。

### 2-3、先行研究のまとめ

シェアリングやコラボレーション消費はネットの普及がもたらした社会の変化である。ネットにより Face to Face での人のつながりは薄れたかと思いきや、逆に広範囲の人とのつながりを可能にさせた。また、シェアリングには、そのサービスに「自身が求めるもの」の違いによって「Sharing out」と「Sharing in」に分類される。Zipcar などのカーシェアリングのようなサービスを含むコラボレーション消費は前者に当てはまると考える。サービスを通じて自己の拡張や人の輪が広がらないからである。それでは、「Demand sharing」と「Open Sharing」は何によって分類されるのであろうか。この先行研究だけではまだ不十分であるので、次の第3章の先行研究でより理解を深めていこうと思う。

### 第3章 先行研究（安心社会と信頼社会）

第2章では海外におけるシェアエコノミーについて見てきた。そのシェアリングエコノミーが海外ではここまで広まっているにもかかわらず、なぜ日本ではあまり広まっていないのか。この理由を探るためには、今あるシェアリングサービスの違いを理解しなくてはならない。第2章ではシェアリングの分類における大枠は分かったが、より深く理解するためには日本人の心理的な面を研究し、シェアリングの分類を明確にしていく必要がある。そこで、社会心理学者である山岸俊男著の『安心社会から信頼社会へ』（有斐閣）を見ていく。この本は、他者一般への信頼について日本人にはどのような特徴があるのか、また、信頼度の違いは社会のしくみや人間の能力とどう関係しているのか、ということが書かれている。この本を通して、シェアリングサービスには欠かすことの出来ない「信頼」についての理解を深めていきたい。

#### 3-1、信頼とは

信頼とは、自然的秩序および道徳的社会秩序の存在に対する期待である（山岸、1999、pp.11-12）。より細かく信頼概念を定義するために、社会関係のなかでの他者の意図や行動に対する「道徳的社会的秩序」の側面のみを焦点を当て、さらに「相手の意図としての期待」に限って考えていく（山岸、1999、p.13）。また、相手の行動によっては自分の「身」が危険にさらされてしまう状態のことを社会的不確実性が存在している状態といい（山岸、1999、p.17）、その中で相手がひどいことをしないでだろうと期待することが信頼である（山岸、1999、p.18）。一方で安心とは、そもそも社会的不確実性が存在していないと感じることを意味する（山岸、1999、p.22）。

これまでの日本社会を特徴づけていた集団主義的な社会関係のもとで、人々が安心していられたのは、社会的不確実性が存在しているにもかかわらず相手の人間性を信頼できたからではなく、集団や関係の安定性がその内部での勝手な行動をコントロールする作用をもっていたからである（山岸、1999、p.22）。閉鎖的な集団における仲間うちでの安心が、いわゆるよそ者に対する不信感と表裏一体の関係を形成している。（山岸、1999、p.52）。

#### 3-2、信頼の解き放ち理論

信頼の解き放ち理論とは、集団的、閉鎖的な社会関係の「呪縛」から人々を解き放ち、より自分に適した相手との関係求めるのを助けることである（山岸、1999、p.50）。

社会的不確実性に直面する人々は特定の相手との間にコミットメント関係を形成する傾向がある。社会的不確実性が大きな状況では、「よそ者」はなるべく避け特定の相手とだけつきあう、「仲間づきあい」の原理がもっとも賢い行動原理だということになるという（山岸、1999、p.66）。

コミットメントという言葉は、社会心理学では通常、お互いに相手に魅力や好意を感じている状態を意味しているが、ここでは社会的不確実性を避けるための継続的な関係を意味で使用（山岸、1999、p.64）。

コミットメント関係の形成が社会的不確実性を減少する理由はいくつか考えられる。まず第一にあげられるのは、特定の相手との間に永続的な関係が存在すれば、お互いに協力し合ったほうが結局は得になるからである。また、コミットメント関係を形成することで、お互いに相手の行動に対する予測可能性が大きくなるということである。（山岸、1999、pp.65-66）。

安心の呪縛から人々を解放し、外部に存在する機会の利用を可能としてくれるのが一般的信頼の役割である。また、一人一人の個人が固定した関係の桎梏から解放され、関係外部に存在する有利な機会を積極的に利用できるようになれば、社会全体では機会と人材の有効なマッチングが可能となる。（山岸、1999、p.80）。

一般的信頼の日米差は、日本における集団主義的な社会のしくみと個人の行動原理の組合せと、アメリカにおける普遍主義的な社会のしくみと行動原理の組合せとの差のひとつの現れであると考えられる。日本社会では、固定した関係の内部にいる仲間に対しては安心しているが、関係外部のいわゆるよそ者に対しては強い不信を示すことになる。これに対してアメリカ社会ではそのような集団主義的な行動が生み出す機会費用が大きいため、人々は集団の枠にとらわれない行動原理を身につけるようになり、他者一般に対してもそれほど強い不信感を示さないのだと考えられる（山岸、1999、p.85）。

信頼の解放理論によれば、現在の日本社会が必要としているのは、人々の間に一般的信頼を醸成することにあると言える。（山岸、1999、p.87）

### 3-3、社会的知性の多重性

#### 3-3-1、高信頼者と低信頼者

一般的信頼感が高い人は他人に対する同調行動も高く、他人と協力することが必要だと思っている。逆に、他人は信頼できないと思っている人たちは、そもそも他人との間でちゃんとした協力関係を築くことは不可能だと思っているため、他人との協力関係など重要ではないと考えられる。このことから、高信頼者は他人と積極的に協力関係を築きあげていこうと考えている人たちだということがわかる。（山岸、1999、p.135）

高信頼者は他人との協力関係を積極的に追求するため、その過程で社会的知性を育成するための機会に恵まれるのに対して、低信頼者はそのような機会に恵まれない。（山岸、1999、p.138）

集団外部の人間と付き合う際には、どこに「安心」を求めるかではなく、誰が「信頼」できるか見定める必要がある。つまり、相手が信頼できそうな人間かどうか、とくに自分の仲間に対してだけでなく、誰に対しても信頼できる行動をとりそうな人間なのかどうかを見抜く必要がある。



### 3-3-2、人間性検知能力と関係性検知能力

社会的知性は二種類存在する。相手が信頼できる人間かどうかを見抜くという課題を解決するための社会的知性を「人間性検知能力」といい、集団内での人間関係に敏感に気づく能力を「関係性検知能力」という（山岸、1999、p.176）。

一般的信頼感の高い高信頼者のほうが、低信頼者よりも、この人間性検知能力が優れている。しかしこの2つの能力は、それぞれ違った社会的環境のもとで違った適応課題にとって必要とされる。

「人を見たら泥棒と思う」傾向のある人は、集団の中で誰と誰が親密な関係にあるかといった関係性にはよく気を使っているが、そういった関係に縛られない状態での行動に影響する、他人の一般的な人間性についての洞察力はあまり高くない。（山岸、1999、p.184）

また、関係性検知能力に優れている人たちは、よく知った仲間を除いては「人」に対して心を許すことをせず、仲間から離れて自分一人になると不安になったりする「社会的びくびく人間」であると考えられる（山岸、1999、p.187）。

### 3-3-3、地図型知性とヘッドライト型知性

まわりの人たちの間の人間関係の性質についての知識である、誰が誰とどのような関係にあるかを明らかにした「社会的地図」を作り出す能力を「地図型知性」という（山岸、1999、p.201）。関係による行動の拘束が大きな集団主義社会において特に適応的な役割を果たす（山岸、1999、p.199）。

これに対して、地図の範囲を超えた社会的世界をナビゲートする場面において必要なのが人間性検知、すなわち相手の立場に身を置いて相手の行動を推測する能力を核とする社会的知性である「ヘッドライト型社会的知性」である（山岸、1999、pp.204-205）。

文化を社会のしくみとしてとらえるにあたって、社会のしくみそのものが、そのしくみが提供する誘因に対応して考えたり行動したりしている人々の考えや行動によって作られているという点が重要であるという（山岸、1999、p.211）。

集団主義文化とは、集団の閉鎖性と人々の安心追求行動とが相互強化関係にある状態を意味し、この文化を支えているのは、人々の頭の中にたたき込まれた伝統的な価値観ではなく、人々が社会的環境に適応的に行動するという事実なのである（山岸、1999、p.222）。

関係の解放性と透明性を高めることは、社会全体における社会的不確実性の低下と安心の提供をもたらすだけでなく、ヘッドライト型の社会的知性育成にとっての望ましい環境を提供するという点にもつながっていくはずである（山岸、1999、p.247）。

私達が現在直面している安心社会の崩壊は、これから信頼社会を築いていくための絶好の機会を提供しており、その機会を活かすためには、新しい形の社会的知性を身に付けること、そして透明性の高い社会環境を創っていく必要がある。(山岸、1999、p.248)

### 3-4、先行研究のまとめ

信頼とは社会的不確実性の存在する状況下での相手の意図に対する期待であって、日本は信頼社会ではなく、社会的不確実性を小さくすることで「安心社会」を作り出してきた。日本における集団主義的社会とは、他者一般を信頼し協力し合う社会ではなく、相互理解している狭い集団内での協力関係だけにすぎない。集団外の人間に対しては不信感を抱き、協力関係を築くことに消極的である。日本人に多くみられるこのような低信頼者は、人間性検知の社会的知性を育成する機会を逃してしまう。そのため、高信頼者の多い外国(特に欧米)に比べ、他者一般と「共有する」ことに対して抵抗がある日本ではシェアリングエコノミーの発展が遅れているように思われる。しかし、このような社会構造は単純に日本人の心の性質によるものではなく、集団主義的な社会のしくみと集団主義的な個人の行動原理とが、ひとつの均衡状態を生み出していることによるものであると考えられる。

また、Belk (2014) で述べられていた「Demand sharing」と「Open sharing」はこの本の中で述べられている社会的知性による違いで分類できると考えられる。つまり、「求められる能力」の違いである。後者はこれと言って特に求められる能力はないが、前者は集団外の人間が信頼できるかどうか見抜く力、つまり人間性検知能力が必要とされる。

これらの先行研究を踏まえ、次の第4章では、このような集団主義的社会の日本でも受け入れられやすいシェアリングサービスとそうでないものについて分析し理解を深めていく。

## 第4章 事例分析

これまでの先行研究の内容を踏まえながら、実際に日本でのシェアリングエコノミーの現状について調べる。シェアリングサービスを行う各企業のホームページより概要やビジネスモデルを見ていき、更に日本経済新聞の記事を見ながらその戦略や広がり、参入障壁となるものを見ていく。また、株式会社三菱総合研究所の「シェアリングサービスの動向整理」という資料を参考にし、日本の消費者の利用動向なども併せてみていく。企業からの視点、消費者からの視点の両方向からシェアリングエコノミーについて分析していこうと思う。

### 4-1、日本におけるシェアリングエコノミー

#### 4-1-1、シェアリングエコノミーの始まり

日経テレコン21で「シェアリングエコノミー」というキーワードで記事検索をかけたところ、2007年に初めて1件だけヒットした。しかし、この記事内容はシェアリングエコノミーについて言及しているものではなかった。次にヒットしたのは2014年で9件の記事

が見つかった。そのうちの8件は「シェアリングエコノミーの徹底研究」という題がつけられ連載記事となっていたことから、この年から日本に少しずつ広まっていったと考えられる。また、連載されるほど「シェアリングエコノミー」という言葉が注目されていたことがわかる。

#### 4-1-2、シェアリングサービスの市場規模

世界におけるシェアリングサービスの市場規模は、2013年時点で150億ドルと推計され、2025年には約22倍の3,350億ドルに達し、既存のレンタルサービス市場と同等の市場規模になると予測されている。これに対し、日本国内におけるシェアリングサービスの市場規模は、2014年度時点で233億円と推計され、2018年度には約2倍の462億円に達すると予測されている（『シェアリングサービスの動向整理』2015、pp.6-7）。世界でのシェアリングサービスの急速な伸び幅に比べ、日本での発展は非常に緩やかである。年平均成長率は、世界では29.5%という数字に対し、日本国内だけでは伸びてはいるものの18.7%となっている。

日本国内では認知は進んできているが、内容まで含めて理解している人はまだ少なく、利用経験者も宿泊シェアが2.3%、ライドシェアが1.8%程度にとどまっている。また、利用・提供経験のある人の方が、経験のない人よりも利用意向が高い傾向にある。実際に利用してみることによって安心感・満足度を実感できることが見受けられるのではないかと考えられる。利用・提供ともに、金銭的なメリットを期待する人が多い傾向があり、懸念点としては、提供者や利用者のマナーの問題などが挙げられる。利用・提供経験のない人ほど、懸念を多く抱いている傾向がある（『シェアリングサービスの動向整理』2015、p.21）。

つまり、経験者はいわゆる「高信頼者」であり、他人と積極的に協力関係を築きあげていこうと考えている人たちである。一方、未経験者はいわゆる「低信頼者」であり、集団外の他人と協力することに抵抗を感じているのだと考えられる。

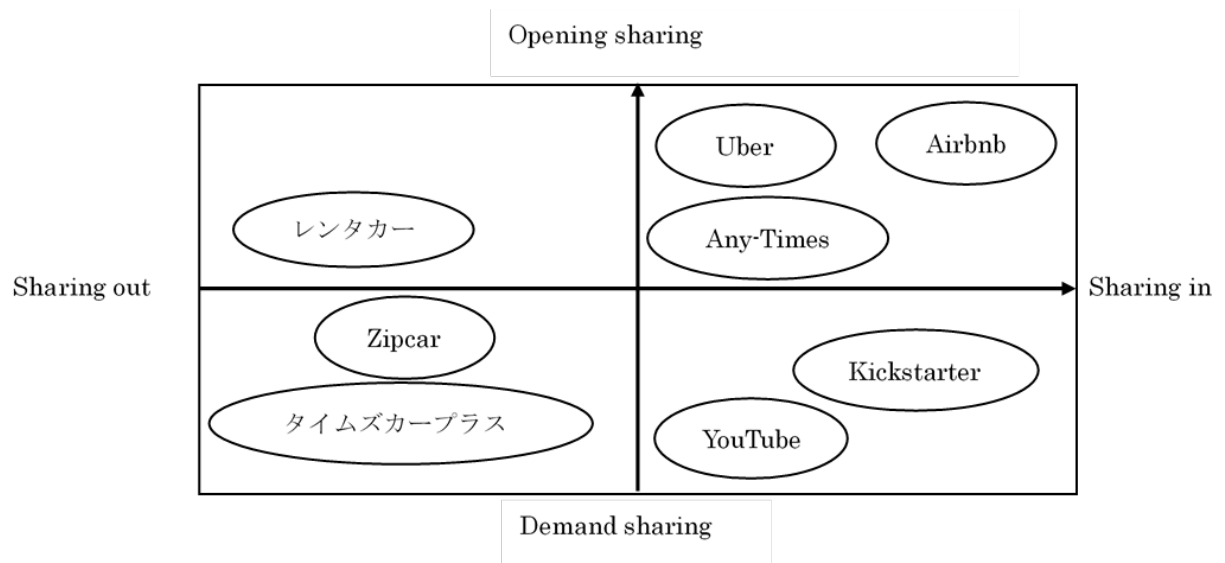
「様々な場所で広がるシェアリングサービスだが、一般ユーザーへの浸透度はまだまだだ。「利用していない」との回答は97.1%に達した。最も利用率が高い「タイムズカープラス」などのカーシェアリングで1.5%だった。

「今後利用したい」シェアリングサービスでは、「エアビーアンドビー」が火付け役となった民泊が5.9%。「スペースマーケット」などの空きスペースをシェアするサービスは2.5%、「ウーバー」などのライドシェアは2.1%にとどまった。全般的に20～30代は利用したいサービスが多かった。「家事・子育てシェア」は30代女性で7.6%と他の層と比べ、特に支持が集まった（『日経MJ（流通新聞）』、2016年10月19日、p.3）。

日本では最も浸透しているカーシェアリングでさえ、そこまで利用率が高いわけではない。それほど日本でシェアリングエコノミーが発展していないことがわかる。

#### 4-1-3、シェアリングサービスのポジショニング

日本で受け入れられやすいシェアリングサービスとそうでないものの違いについて理解を深めるために、世界の代表的なシェアリングサービス、また日本のシェアリングサービスをいくつかピックアップしポジショニングを行う。Belk (2014) の先行研究を参考に「Sharing out」と「Sharing in」を横軸に、「Demand sharing」と「Open sharing」を縦軸に下図のようなポジショニング図を作成した。簡単にいうと、横軸は「自身が求めるもの」による分類、縦軸は「求められる能力」による分類である。



上図の横軸の要素である「Sharing out」は、自他の境界外の他人に与えることである (Belk、2010、p.725)。提供側と利用側の関わりが浅く、利用側は直接提供側と交渉するというよりは、運営企業や商材・サービスと関わる。一見シェアリングのように見えるが、実際のところ従来のサービスとそこまで大きな違いはなく、サービスを通じて人と人のつながりが出来たり、親密度が高まったりすることは滅多にない。例を挙げるとすると贈与や商品取引に近いであろう。一方「Sharing in」は、個々の消費者が財産を通じて自分自身を広げるのと同様に、他人を通じて自分自身を広げることが出来る (Belk、2010、p.726)。提供側と利用側の関わりが深く、利用側は直接的提供側と関わりやすい (PtoP サービスともいう)。そのため、サービスを通じて親密度が高まりやすい。疑似家族内共有のようなイメージである。

縦軸の要素である「Demand sharing」は、依頼に対して拒否される可能性がほぼない。一方「Open sharing」は、拒否される可能性もある。しかし、承諾を得た場合の自由度は非常に高い。そのため、サービスを提供、又は利用するにあたって承諾するか拒否するか慎重に判断する必要がある。ただ、「Sharing out」の方は企業がその判断をしてくるために個人の判断能力は必要とされない。しかし、「Sharing in」の方は個人間で直接的にやり取りされるために一人一人の判断能力が問われる。つまり、「Sharing in」且つ「Open sharing」

の場合には、集団外の相手が信頼できる人間かどうかを見抜くための人間性検知能力が必要とされる。したがって、人間性検知能力に優れている高信頼者には受け入れられやすいが、低信頼者には受け入れられにくい。このことから、他人に不信感を抱き、人と協力関係を築くことに消極的である低信頼者の多い日本では、特に「Sharing in」且つ「Open sharing」のシェアリングサービスが受け入れられにくいのではないかと考えられる。

以上のことを踏まえ、この中から代表的な企業をいくつかピックアップしその新聞記事の内容を見ていく。日本のシェアリングエコノミーの発展の歩みやシェアリングサービスに対する日本人の考え方、また、発展を妨げている要因に焦点を当ててみていく。

#### 4-2、カーシェアリングサービス（タイムズカープラス）

タイムズカープラスは、パーク 24 グループのタイムズ 24 株式会社が運営するカーシェアリングサービスである。街なかや商業施設等のタイムズ駐車場にある専用車両を 24 時間いつでも 15 分単位から利用できるサービスとなっている。タイムズカープラスは、新しい移動手段、新しい交通インフラとしてサービスを提供している。タイムズカープラスには 5 つのポイントがある。1 つ目は、全国各地へのステーション展開である。より多くの人に利用してもらうために、全国で 15,000 カ所を超えるタイムズ駐車場の場所を活かし、積極的な展開を図っている。2 つ目は、シンプルな料金の仕組みである。カーシェアリングを初めて利用する人にもシンプルで、分かりやすい料金システムとなっている。さらに、無料利用分をつけることにより、利用を促進している。3 つ目は、多彩な車種である。コンパクトカーから、エコカー、輸入車まで、消費者のニーズに合わせた多彩な車種を用意している。4 つ目は、安心でスムーズな予約から利用の流れである。利便性を考えた検索機能により、24 時間 365 日いつでもパソコン、携帯電話、フリーダイヤルから予約して、安心・スムーズに利用できる。5 つ目は、入会方法の多様化（インターネットでの入会の導入）である。消費者のライフスタイルに合わせて 4 つの入会方法が選べる。

概要を理解した上で、ここから先は新聞記事の内容について分析していく。

「貸し駐車場大手のパーク 24 はグループ事業の一体化に乗り出す。来年 4 月、レンタカーサービス「マツダレンタカー」の名称を「タイムズカーレンタル」に変更するなどグループ全体のサービスを「タイムズ」に統一する。これに伴い、これまで駐車場でしか使えなかった会員ポイントを他のサービスでも利用できるようにする。「タイムズ」ブランドの知名度向上と、各サービスの顧客の相互利用を促す。（中略）タイムズモビリティなどが運営するカーシェアリングサービス「タイムズプラス」も「タイムズカープラス」にする（『日本経済新聞 地方経済面 広島』、2012 年 11 月 3 日、 p.23）。」

シェアリングサービス自体は以前から行っていたが、グループ事業の一体化や会員ポイントの利用範囲拡大によって、シェアリングサービスの利用の増加につながったと考えられる。

しかし、シェアリングサービスにより、自動車を保有しなくなることで自動車メーカーなどからの反発はなかったのであろうか。正解は NO である。

「需要拡大を見据え、新規参入が相次いでいる。若者の車離れを懸念して距離を置いていた自動車メーカーも、自社の車を試乗して購入につなげてもらう狙いでカーシェア各社とのタイアップに乗り出している（『日経MJ（流通新聞）』、2014年11月05日、p.2）。」

競合会社になると思いきや、実はカーシェアリング事業は自動車メーカーにとってむしろプラスになる。理由としては、都心部での交通網の発達、高額な購入費や維持費を懸念する若者の車離れが問題になってきていたからであると考えられる。このため、カーシェアリング事業に反発するよりも積極的に協力したほうが自社の利益にもつながるのではないかと自動車メーカーも考えていたと思われる。

「新規参入が相次ぐなか、既存のカーシェア大手に危機感は少ない。最大手のタイムズ24も「新規参入でカーシェア自体の認知が広がれば自社のビジネスにもプラスになる」と余裕を見せる。レンタカー業界にも市場を奪われる焦燥感は乏しい。

カーシェアはクルマの空き時間を不特定多数で共有するサービス。使いたい時間に使えるとは限らない。一方、レンタカーは一定時間クルマを専有できる。競合しているようで競合していないのだ。

自動車メーカーから見ても、これまで駐車場や維持費、乗る時間の制約からクルマ購入を見送ってきた消費者にもクルマを使ってもらえるため、メリットが大きい。

カーシェア、レンタカー、自動車メーカーの3者が「WinWin」の関係を維持しながら市場が広がれば、カーシェアは日本で最初の「成功したシェアリングエコノミー」の代表格になれるかもしれない（『日経産業新聞』、2016年03月01日、p.3）。」

数あるシェアリングサービスの中でもカーシェアリングについてはポジティブな記事が多くみられた。日本全体としてカーシェアリングに対する期待は高く、今後もよりいっそう成長していくであろう。ここまでの記事を見ていると一見、「日本もシェアリングサービスに寛容なのではないか。」と思われるかもしれない。しかし、この後のUberについての記事は今までとは打って変わって批判的な内容が続く。

#### 4-3、ライドシェアリング (Uber)

ライドシェアリングサービスとは、「個人や法人が、有料もしくは無料で、車で目的地に連れて行くこと」を仲介するサービスのことである（『シェアリングサービスの動向整理』2015、p.2）。ここでは代表的な例として「Uber」について調べていく。

Uberの始まりは、2008年、Travis Kalanick と Garrett Camp がパリでタクシーがつかまらずに困っていたときに、アプリのボタンをタップするだけで車を呼ぶというシンプル

なサービスを思いついたことがきっかけである。高級ブラックカーを手配できるアプリとして、ごく一部の大都市圏でサービスを開始した Uber は、今では、世界中の都市のロジスティック構造に変化をもたらすまでに成長した。Uber アプリはドライバーに新しくフレキシブルな働き方を提供し、また各都市では、地域経済の活性化や交通の利便性および安全性の向上に貢献している。

そのしくみとしては、まず各乗車オプションをタップすると、待ち時間、サイズ、価格を確認でき、次に乗車場所を入力して配車リクエストをタップする。数分以内にドライバーが迎えに来る。目的地に到着後、降車してドライバーを評価するシステムがある。また、支払いは登録のクレジットカードに自動的に請求が来るようになっている。

ここからは新聞記事の内容について触れていく。Uber にまつわる記事は数多くみられたが、大きく 2 つに分類されると思われる。1 つ目は世界各地での Uber の事業展開やトラブルにまつわる記事、2 つ目は日本への Uber の参入にまつわる記事である。

日経テレコン 21 で「Uber (ウーバー)」というキーワードで検索をかけたところ、2013 年からヒットし始めた。しかし、Uber は日本で何度か実験を行ったにもかかわらず、未だに一部の地域限定でしか受け入れられていない。その実験の数々も成功とはいえない。

「日本で、ソーシャルネットワークで知り合った人を車に同乗させることが罪かと問えば、おそらくそんなことはない。人に寄付や餞別(せんべつ)を渡すことは? これも報告をすれば罪にはならない。しかし日本では、同じサービスを始める人は出てこない。誰もがこれをやるために、どれだけ多くの規制を飛び越えなければいけないかや、どれだけ多くの非難を浴びるかを先に考え、諦めてしまう。(中略) 日本にシリコンバレーができるとしたら、他の日本人が忘れつつある「とりあえずやってみる」文化が色濃く残る福岡が有力候補地かもしれない(『日経産業新聞』、2013 年 10 月 23 日、p.3)。」

「罪にはならないが、やるよりやらない方がまし。」というような日本人の弱気な面が表れている。日本人の大半は安心を好み、リスクを伴うようなことは避けたがる。「とりあえずやってみる」文化が根付かないのも無理はない。そして、この記事の 2 年後に実際に福岡での検証実験が行われた。

「インターネットを使った配車サービスの米ウーバーテクノロジーズ(カリフォルニア州)は 5 日、個人が自動車を共有する「ライドシェア」の実験を福岡市で始める。(中略) ウーバーは成長性が期待される一方で、タクシーなどの既存の業界からは「安全性に不安がある」「必要な税金を払わず不公平」との声が上がり、米国では当局がサービスを禁じる地域も出ている。日本でも道路運送法に抵触するとの指摘がある(『日本経済新聞 朝刊』、2015 年 02 月 05 日、p.11)。」

日本では特に安全確保や法規制がついてまわる。海外でも規制がないわけではないが、日本ほど規制が厳しい国はなかなかないであろう。法規制だけではない。更に、普及を妨げて

いるのは既存業界からの反発もあると考えられる。新たに台頭してくる企業によって既存企業の存続が危ぶまれるとき、日本は既存企業の保護を優先する。そのため、アメリカのように世の中を驚かせるようなユニコーン企業がなかなか生まれない。

しかし、徐々に Uber の受け入れに兆しが見えてきたかと思いきや、この 1 か月後、福岡市での検証実験は中止になってしまう。

「米ウーバーテクノロジーズ（カリフォルニア州）が 2 月に福岡市で始めた一般ドライバーによる送迎事業「ライドシェア」の検証実験に対し、国土交通省は 4 日までに、無許可でタクシー業を行う「白タク」行為を禁じた道路運送法に違反するおそれがあるとして、ただちに中止するよう同社を指導した。（中略）利用料は無料で、ドライバーには同社からデータ提供などに対する報酬が支払われる。国交省はこの報酬について「実質的に運送の対価となっているケースがある」と判断。無登録の有償旅客運送に当たる可能性が高いとしている。契約関係が複雑で、事故時の補償などを巡ってトラブルになりかねない点も問題視している（『日本経済新聞 朝刊』、2015 年 03 月 05 日、p.38）。」

Uber のサービスに対し、日本人は事故時の補償などによるトラブルへの不安を感じている。しかし、海外でも幾つかのトラブルは見られるものの、Uber の利用は減少するどころかむしろ増加する一方である。日本人は経験のないことに対して大きな不安を抱き、初めの一歩が踏み出せない傾向が強い。

この後はしばらく日本での動きがなくなるが、約 1 年後、ついに京都府京丹後市で事業が開始される。

「米配車アプリ大手のウーバーテクノロジーズは 26 日、日本で初めて一般の運転手が客を有料で同乗させる事業を京都府京丹後市で始めた。乗車できるのは一部地域に制限され、運転手や車両は国に登録が必要で、がんじがらめのスタートだ。背景にはタクシー業界の強い抵抗がある。（中略）客が乗れるのは過疎が深刻な一部地域に限り、日々の運行実績を市に報告する方針が決まった。いずれも米国では必要ない。タクシーのように縛られ本来の自由なビジネスとはかけ離れた（『日本経済新聞 朝刊』、2016 年 05 月 27 日、p.11）。」

訪日外国人の増加に伴い、より多くの韓国客の誘致を目的として、公共交通機関が発展していない地域限定で事業は開始された。しかし、本来の Uber のサービスの利点を欠いてしまっているように感じる。「がんじがらめ」という言葉が日本の規制の厳しさを物語っている。様々な縛りによって Uber ならではの利便性がなくなり、結局既存のサービスとさほど変わらなくなってしまう。これでは社会に革新的な変化はいつまでたっても生まれない。

いまいちな感触のまま、この翌年には富山県南砺市で実証実験へ向けた協定が結ばれた。

「富山県南砺市は 26 日、一般の運転手が乗客を運ぶ「ライドシェア」やスマートフォンを使ったタクシ



一配車実証実験へ向け、配車サービスを展開する米ウーバーの日本法人と協定を結んだ。(中略) 南砺市は高齢化や過疎化に直面する。市営バス「なんバス」の運行本数も少なく、移動手段の確保が課題となっている。公共交通の空白区も多い。北陸新幹線の開業で世界遺産の五箇山を訪れる訪日客が増えているが、言語や料金の支払いなどで困るケースも多い。(中略) 市は 35 言語に対応し、クレジット決済機能を持つウーバーのアプリによるライドシェアが普及すれば、交通弱者対策に加え、外国人の利便性向上にもつながるとみる (『日本経済新聞 地方経済面 北陸』、2016 年 02 月 27 日、p.8)。」

地方の過疎化や高齢化の問題解決、訪日外国人の増加を目的として、Uber を受け入れようとする一見ポジティブな姿勢がみられる。しかし、この実験はすぐに見送りとなってしまう。

「配車アプリの米ウーバーテクノロジーズが富山県で進めていた交通実験が 1 カ月足らずで見送りとなった。同県南砺市と協定を結び、一般のドライバーが乗客を運ぶライドシェア (相乗り) を検討していたが、地元タクシー業者などが反発。(中略) 地元からは「ほかの民間事業者を活用する方法もあり得るのに、なぜウーバーなのか」(富山県タクシー協会の清沢新一専務理事) との批判が相次いだ。ただ、批判の根底にあるのは安全性の確保や既存タクシーへの影響の懸念だ。一般のドライバーの活用を視野に入れるウーバーに対する全国ハイヤー・タクシー連合会など業界団体の警戒感は強い。(中略) 政府はライドシェアを国家戦略特区の認定を受けた地域で解禁する方針。ただウーバーが日本で普及するには規制緩和のほかには地元の理解が欠かせないことを、南砺市の事例は映し出す (『日経MJ (流通新聞)』、2016 年 03 月 16 日、p.7)。」

やはり懸念されるのは安全性の確保、そして既存タクシーへの影響である。これは福岡市での検証実験から未だ変わらない。3 年たっても変わらないこの問題が解消されるまで Uber のシェアリングサービスが広がることは難しい。日本で一般的に Uber が利用される日が来るとは考え難い。タイムズカープラスと Uber は「自動車をシェアするサービス」という点では同じようなサービスである。確かにサービス内容は異なるが、タイムズカープラスに関する記事はポジティブな内容が多かったのに対し、Uber に関する記事はネガティブな内容のものばかりであった。

日本で受け入れられにくいシェアリングサービスの理解を更に深めるために、次に Airbnb についての記事も見ていく。

#### 4-4、宿泊シェアリング (Airbnb)

宿泊シェアリングサービスとは、「個人や法人が、空き部屋、空きスペースを宿泊や会議、会食、イベント等のために、有料もしくは無料で貸し借りすること」を仲介するサービスのことである (ここでは、宿泊を伴わないスペース の貸し借り (スペースシェアリング) も含めることとする。) (『シェアリングサービスの動向整理』 2015、p.2)。

Airbnb は 2008 年 8 月に創業し、カリフォルニア州サンフランシスコに本社がある。Airbnb は、世界中のユニークな宿泊施設をネットや携帯やタブレットで掲載・発見・予約できる信頼性の高いコミュニティー・マーケットプレイスである。

あらゆる価格帯で世界 191 ヶ国 34,000 以上の都市で人と人とをつなぐことで、ゲスト（利用側）のユニークな旅行体験を叶える、また、ホスト（提供側）の空き部屋を世界数百万人に披露し収入に変える、というコンセプトの下でビジネスを行っている。

始まりは、2008 年に 2 人のデザイナーが、泊まる場所を探していた 3 人の旅人を家に泊めたことがきっかけであった。そのしくみとしては、プロフィールと物件（リスティングと呼ぶ）は認証確認を行い、ホストとゲストが安心してやりとりできるメッセージシステムをメンテし、支払いを回収・送金できる信用のプラットフォームを管理している。

宿泊の流れは、まず行き先と宿泊期間を検索バーに入力して宿泊場所を探す。予約方法はホストの希望に応じて主に 2 通りあり、一つはリクエストを送って予約に承認を仰ぐパターン、もう一つは予約したその場で予約確定になる「今すぐ予約」というパターンがある。旅の目的地と泊まる家が決まったら料金を支払い、旅行するのみである。

ホストになる流れは、まず部屋を紹介するための説明文を書き、写真を撮ってアップロードし、料金を決めてリスティングを作成する。利用可能日とハウスルールは自分で決められるようになっている。そのリスティングを見たゲストから予約の確認とメッセージが届き、サイトやアプリでメッセージを交換しながらゲストを知り、相手の質問に答える。入室手順はホストがゲストに鍵を手渡しする場合もあれば、玄関の暗証番号を教えるという場合もある。接客のスタイルもホストが自由に決められ、準備は掃除と必需品のみである。ゲストは到着前に清算を済ませており、支払いはすべて Airbnb が処理するため、直接お金の受け渡しをする必要はない。料金の受取りは PayPal、口座振込、国際電子送金などの中からお好きな方法を選んでおけば、ゲストのチェックインから 24 時間後にそこに自動送金される。Airbnb へのリスティングの掲載は無料であり、予約が確定した場合に 3% のホストサービス料が発生する。

ここからは新聞記事について分析していく。「Airbnb (エアビーアンドビー)」というキーワードで検索をかけたところ、最初にヒットしたのは 2011 年である。しかし、これは Airbnb のような「家庭宿泊サイト」であるドイツのウィムドゥが上陸したという内容の記事であった。日本に Airbnb が上陸したのは 2013 年である。

「旅先でホテルの代わりに他人の家に泊まる、日本人の感覚からするとちょっと不思議な習慣が欧米を中心に根付きつつある。サービスを提供するのは 2008 年設立の米サンフランシスコに拠点を置く Airbnb (エアビーアンドビー) だ。(中略)

利用者のメリットはまずホテルよりも割安で宿泊場所を確保できることだ。もちろん、ベッドリネンの交換や朝食などのサービスはないが、ホテルでは体験できない現地の文化を肌で感じられる(『日経産業新聞』、2013 年 01 月 30 日、p.7)。」

主なメリットとしては低価格であることやこれまでとは違った異文化体験を出来ることである。欧米には後れを取ってはいるものの、日本でも約1年で登録者を1000人まで伸ばすことに成功している。

「日本の登録者が1000人を突破しました」。3月末、米国発のホームステイ仲介サービス、airbnb（エアビーアンドビー）がこう発表した。同社は昨年日本に参入、東京、京都から沖縄、石垣島まで短期間で登録者を大台に乗せた。（中略）

信頼と性善説の下にマッチングサービスは成り立つ。むやみな規制に縛られるのを避けたければ、トラブルを回避する自律的な仕組みを整え、利用者の安心と評価を得る必要がある（『日経産業新聞』、2014年04月22日、p.3）。」

しかし、Uber同様、相互信頼が必要とされるAirbnbのようなサービスには法律や規制問題がつきまとう。

「既存の法律や規制との摩擦懸念が高まっているサービスが、エアbnb（ビーアンドビー）である（『日経産業新聞』、2014年08月12日、p.2）。」

先ほども述べたが、Airbnbのメリットはただ単に低価格だからというだけではない。これまでのサービスでは生み出すことの出来なかったような新しい効果があると考えられる。

「訪日客には、日本の日常を体験して暮らすように泊まりたいという気持ちや、旅行後に友達などに自慢できるような体験をしたい、といった意向があることも忘れてはいけない（『日経産業新聞』、2015年07月01日、p.18）。」

「基本的に、見ず知らずの人と取引することになり個人間のトラブルも懸念されるが、それ以上に魅力があると感じているようだ。エアビーアンドビーはお小遣い稼ぎだけでなく、国際交流や語学の勉強を目的に興味を持っている人も多い（『日経MJ（流通新聞）』、2015年10月21日、p.2）。」

これらの記事で述べられているように、利用者の中には文化や言語への関心や学習意欲の高い人たちも多い。Airbnbのコンセプトにもあった「人と人とをつなぐことで、ゲスト（利用側）のユニークな旅行体験を叶える」というのはまさにこの記事内容のことである。「民泊」をめぐって日本では様々な議論がされる中、日本のベンチャー企業が動き出した。

「宿泊サイト運営ベンチャーのとまれる（東京・千代田）は東京都大田区の住宅を対象にした「民泊」の予約仲介サイトを立ち上げた。民泊は現在旅館業法などで原則禁止されているが、大田区では国家戦略特

区の特例により、2016年2月にも実際に民泊が始まる見通しだ。(中略)

羽田空港のある大田区では訪日外国人客の急増を受け、一般住宅に旅行者を有料で泊める民泊を一定の条件で認める条例案がこのほど可決、来年1月末に施行する(『日経MJ(流通新聞)』、2015年12月11日、p.6)。」

訪日外国人の誘致を目的とし、日本では大田区限定で民泊を解禁した。これは Airbnb が求める人々のつながりや異文化理解という目的とは少し異なっているように感じる。訪日外国人に対して宿泊部屋数が不足していることに対する「とりあえずの応急処置」としか思えない。

2016年になると、Airbnb は日本での普及を目指して他社や自治体との提携を始める。

「一般住宅に旅行客を有料で泊める民泊の仲介世界最大手、米エアビーアンドビーは27日、カルチュア・コンビニエンス・クラブ(CCC)と日本事業で提携したと発表した。日本では民泊への逆風も少なくないが、多くの新事業を生み出してきた CCC と組み、市場の本格開拓に乗り出す。(中略)

CCC は店舗やポイントといった強みをいかし、日本でのエアビーアンドビーの事業拡大を全面的に支援する(『日本経済新聞 朝刊』、2016年05月28日、p.15)。」

「民泊大手の米エアビーアンドビーは20日、岩手県釜石市と観光促進で協力する覚書を締結した。同社が日本の自治体と提携するのは初めて。2019年に日本で開催するラグビーW杯で釜石市は試合会場となる予定で、両者で民泊を推進する(『日本経済新聞 朝刊』、2016年10月21日、p.13)。」

更に、日本ならではの宿泊シェアリングサービスの広がりがみられる。それは、高齢化社会を活かしたシニア層の活躍である。

「ネット上で民泊を仲介する「Airbnb(エアビーアンドビー)」の最近の調査では、日本でエアビーアンドビーを利用して民泊を提供する60歳以上のシニアホストは前年比235%増えた(人数は約900人)。年齢別でも、「60~90歳」の伸びが最も大きい。

さらに興味深いのは都会よりむしろ地方でシニアホストの割合が大きいこと。和歌山県田辺市、静岡県伊東市、大津市といった地方都市が上位に並ぶ。これらの地域には世界遺産や観光地に近いという共通点がある。

シニアによる民泊提供は、シニアが抱える「3K(健康、経済、孤独)不安」の解消につながるだけでなく、国内外からの訪問者を増やし、地方経済の活性化にも貢献する。

民泊は旅館業界ではグレーな存在ともいわれる。だが、速やかなルール整備により、高齢者への補助金バラマキではなく、高齢者自身の自主的活動を促すのが日本のような超高齢社会に不可欠なアプローチだろう(『日本経済新聞 夕刊』、2016年11月02日、p.2)。」

「日本法人の田辺泰之社長は「ゲストが高評価を付けるのはシニアのホストが一番多い。人生経験が豊かな分、きめ細かなもてなしを受けられ、その地域ならではの耳寄りな情報も聞ける。高齢化が急速に進む日本でシニアの存在感はさらに増すのでは」と話す（『日本経済新聞 夕刊』、2016年12月13日、p.9）。」

シニア層ホストや地方ならではの良さを活かして、Airbnbのサービスは広がりを見せている。高齢化社会や地方の過疎化、農業の後継人不足や労働力不足といった日本の抱える問題を解決するのに、Airbnbのサービスは大きく貢献できるのではないかと考える。上陸したての頃の記事に比べ、最近の記事には少し前向きな姿勢がみられる。UberよりもAirbnbのような宿泊シェアリングサービスは今後普及が期待されそうである。

## 第5章 考察・まとめ

シェアリングサービスを利用する動機としては2つあると考えられる。1つ目は、コストをなるべく抑えたいという理由、2つ目は、見知らぬ人ともつながりたいという理由である。前者はポジショニング図の「Sharing out」「Sharing in」の両方に共通して言える。後者は「Sharing in」の時のみ言える。カーシェアリングや駐車場シェアリングが日本で特に受け入れられやすいのは、これらのサービスには「sharing in」の要素はないからである。つまり、日本の消費者がシェアリングサービスに求めるものは「安さ」の部分が大きいからである。更に、相手が信頼できる人間かどうか見抜く必要のない「Demand sharing」であればなおさら日本人にとっては好都合である。

逆にライドシェアや宿泊シェアリングには「sharing in」の要素が多くある。これらのサービスの消費者は「安さ」に加え、「つながり」を求めるのだ。しかし、低信頼者はこの「つながり」というのを求めようもしない。つまり、他者一般への信頼度が低い日本人にとって、集団外の人間との「つながり」を求めるようなシェアリングサービスはあまり必要とされない。

では、日本人は一生低信頼者のままであり、シェアリングエコノミーが広まることはないのだろうか。必ずしもそういうわけではない。低信頼者も経験を通じて高信頼者になることが出来るからである。つまり、今後シェアリングエコノミーを発展させるためには、まずは低信頼者の人に、高信頼者になるきっかけとなるような機会を提供することが重要なのではないかと考える。

モノを「所有」することが当たり前であった社会から、「共有」することをいとわない社会へと変化しつつある。今後も目まぐるしい発展を遂げていく世界に後れを取らないためには、安心ばかりを求めてはいけない。しかし、簡単に相手を信頼することもまた違う。必要なのは、多くの情報から自分なりに考えた上で、本質的に「何が信頼できるか、誰が信頼できるか」見抜く能力を磨くことである。そのためには何事も「経験」が大切であろう。

## 参考文献

- ・ Belk, Russell(1988), “Possessions and the Extended Self,” *The Journal of Consumer Research*, vol.15,September,pp.139-168.
- ・ Belk, Russell(2010), “Sharing,” *Journal of Consumer Research*, vol.36,February, pp.715-734.
- ・ Belk, Russell(2014), “You are what can access: Sharing and collaborative consumption online,” *Journal of Business Research*, vol.67, pp.1595-1600.
- ・ Giesler, Marks (2006), “Consumer gift systems,” *Journal of Consumer Research*, vol.33,September, pp.283-290.
- ・ 山岸俊男 (1999)『安心社会から信頼社会へ』、中公新書。

## 参考資料

- ・「現地の人から借りる家、体験&スポット - Airbnb」  
<<https://www.airbnb.jp/>> (2016/12/27 アクセス)。
- ・「シェアリングサービスの動向整理」  
<<http://www.caa.go.jp/adjustments/pdf/151217shiryō1.pdf>> (2016/12/27 アクセス)。
- ・「タイムズ 24 株式会社 | 駐車場経営による土地活用のことならタイムズ 24」  
<<http://www.times24.co.jp/>> (2017/01/16 アクセス)。
- ・「登録してドライバーになりますか、タップしてご乗車になりますか Uber」  
<<https://www.uber.com/ja-JP/>> (2016/12/27 アクセス)。