

# シェアリング・エコノミー利用意向の デモグラフィック要因

## —2016年東京都市圏調査による検討—

寺島 拓幸\*

2016年に東京都市圏で実施された社会調査データを用いて、シェアリング・エコノミー関連サービスに対する利用意向のデモグラフィック要因について検討した。分析の結果、年齢が若いほど、インターネット利用時間が長いほど、利用意向が強かった。学歴や世帯年収の効果は一部のサービスで確認されたものの欧米における世論調査の結果ほど大きいものではなく、概して、現時点では日本人のシェアリング・エコノミーへの参加に社会経済的地位による格差は小さいことが示された。

Key words：消費文化，コラボ消費，社会調査

### 1 問題

本稿の目的は、近年注目されているシェアリング・エコノミー関連サービス(以下、シェア・サービス)の利用意向に影響を与えるデモグラフィック要因を、東京都市圏調査データを用いて明らかにすることである。

シェアリング・エコノミーとは、個人が保有する有形・無形の遊休資産をインターネット上のプラットフォームを介して他者とマッチングし、個人間取引を実現するサービスの総称である<sup>1)</sup>。シェアリング・エコノミーの参加者は、サービスの利用者にも提供者にもなることができる。代表例としては、住宅(戸建住宅及び共同住宅)を活用した宿泊サービスを提供する「民泊」(Airbnbなど)や一般のドライバーの自家用車に乗って目的地まで移動できる「ライドシェア」(UberやLyftなど)といったサービスが挙げられる。この他にも、空いている駐車スペースを利用する「駐車場シェア」、個人の所有するモノを利用する「モ

ノシェア」、個人の持つ専門的なスキルを空き時間に提供する「スキルシェア」、個人間でお金の貸し借りができる「P2Pレンディング」または「ソーシャル・レンディング」など、多種多様なサービスが登場している。こうしたシェア・サービスの利用、すなわち「コラボ消費(collaborative consumption)」の広がりは、物質主義の弱体化、環境負荷の減少、コミュニティ形成の促進などの面で今日の個人主義的な大量消費社会の限界を克服しうるイノベーションとしても大きな注目を集めている(Botsman and Rogers 2010=2010)。

しかし、シェアリング・エコノミーの全世界的な盛況とは対照的に、日本人のシェア・サービスに対する利用意向は諸外国と比べて顕著に低い。総務省が実施した国際比較調査によれば、代表的なシェア・サービスである民泊サービスの利用意向は日本が31.6%なのに対し、アメリカ55.0%、イギリス44.2%、ドイツ43.1%、韓国77.6%、中国84.2%、オーストラリア48.7%、インド84.4%であり、民泊以外のサービスでも同様の傾向がみられた(総務省情報通信国際戦略局2016; 総務

\*人間学部コミュニケーション社会学科

省 2016)。また、ニールセンが 60 の国と地域で実施した調査でも、「他人が提供する製品・サービスの利用」に肯定的な人びとが世界平均で 66%であったのに対し、日本では 40%であった (ニールセン 2014a; 2014b)。

こうした状況に鑑み、本稿ではシェアリング・エコノミーに対する日本人の意識について基本属性の影響を検討し、どのような人びとがコラボ消費に積極的あるいは消極的なのか明らかにする。この基礎的な分析を通じて、日本におけるシェアリング・エコノミーの経済的、社会的、文化的な促進要因や阻害要因に関する発展的な研究の起点をつくるのがねらいである。

## 2 仮説

デモグラフィック要因のうち年齢と利用意向との関係は、既存の調査研究によって明らかにされている。前述の総務省調査では、民泊やライドシェアについて 20 代の利用意向がもっとも高く、30 代以降は低下している (総務省情報通信国際戦略局 2016; 総務省 2016)。ニールセンが実施した国際調査では、「ミレニアム世代」(21～34 歳)がピークとしてその前後の世代で利用意向は低下している (ニールセン 2014a)。PGF 生命が実施した調査では、ライドシェアは 40 代男性、ファッションレンタルは 2, 30 代女性において利用意向が強かった (PGF 生命 2016)。シェア・サービスの種類にもよるが、概して、若い世代において利用意向が高い傾向がみられる。新しいテクノロジーを受容できる柔軟性を持ち合わせていること、コミュニケーションを含む生活のさまざまな領域においてインターネットを活用することに慣れていることを考えれば、自然な結果といえるだろう。

本稿では、この他のデモグラフィック要因の効果についても検討するが、日本における先行の調査研究は国が政策上おこなっているものや産業界が経営上おこなっているものがほとんどであり、現段階では学術的に詳しく調べられているわけではない。そこで海外の調査研究ではあるが、アメリカの Pew Research Center による世論調査 (Smith 2016) や EU 諸国の世論調査であるユーロバロ

メーター (European Commission 2016) の結果を踏まえつつ、あらかじめ以下の仮説を立てておきたい。

**仮説 1：学歴が高いほどシェア・サービスの利用意向がある。**

欧米では、シェア・サービスの利用と学歴は密接に関係しているという調査結果が得られている。アメリカでは、4 つ以上のシェア・サービスの利用経験がある割合は大卒で 39%であったのに対し、高卒以下では 8%にとどまった (Smith 2016)。ヨーロッパにおける利用経験率は、教育年数が 20 年以上で 27%であったのに対し、16～19 年では 13%であった (European Commission 2016)。E. Rogers ([1962] 2003=2007) の普及理論では、イノベーションの「初期採用者」カテゴリの特徴として教育水準が高いことが指摘されている。シェア・サービスのような新しいアイデアの利用者にも同様のことがいえるようである。また、教育水準と ICT リテラシーは正の相関があるため、後者を媒介して利用体験につながっている可能性も指摘できる。

**仮説 2：世帯年収が高いほどシェア・サービスの利用意向がある。**

シェアリング・エコノミーの参加者は、消費者としてはコストを削減でき、提供者としては追加的な収入を得られる。ここから世帯年収が少ない層に強いニーズがあると考えられるが、海外の調査ではむしろ所得水準の高い層のほうがシェア・サービスを積極的に利用している。アメリカでは、4 つ以上のシェア・サービスの利用経験がある割合は世帯年収 10 万ドル以上で 41%であり、3 万ドル未満の 3 倍に及んだ (Smith 2016)。ユーロバロメーター調査において世帯年収に関する報告はないが、従業上の地位は調査されており、自営業 (self-employed, 26%) や雇用者 (employee, 25%) は労務職 (manual workers, 14%) や無職 (not working, 11%) に比べて利用経験率が高いことが示されている (European Commission 2016)。ただしもちろん、この結果は、学歴をコントロールしたうえで検討する必要がある。

学歴と世帯年収に加え、本稿では以下のデモグラフィック要因についても検討する。

**仮説3：世帯人員が多いほどシェア・サービスの利用意向がある。**

人数が多い世帯で暮らしている人は、時間や空間、耐久消費財、衣食住などを他の家族と共有する機会が多いはずである。したがって世帯人員が多い家族のメンバーは、さまざまな資源を他者と共有することに対する抵抗感が弱く、シェア・サービスの利用についても積極的に考える可能性がある。

**仮説4：持ち家、特に戸建てを保有しているほうがシェア・サービスの利用意向がある。**

不動産を保有している人は、自分の資産の価値やそれを有効活用することについて関心が高いため、シェアリング・エコノミーにも関心を示すのではないだろうか。特に戸建てを保有している人であれば、報道されている民泊関連のニュースなどを見て機会があれば利用してみたいと考えるのではないだろうか。

さらに、デモグラフィック変数には含まれないが、シェア・サービスの利用意向に影響していることが予想されるインターネット利用度や近所づきあいに関する仮説も検討したい。

**仮説5：インターネットをよく利用するほどシェア・サービスの利用意向がある。**

シェア・サービスの大きな特徴は、インターネット上のプラットフォームを介したマッチング・システムということであった。その誕生と普及にはスマートフォンや無線ブロードバンドといったデジタル基盤の整備が大きく影響している(Sundararajan 2016=2016, ch.2)。したがってシェア・サービスの認知や利用意向は、当然、日常生活におけるインターネットの利用度に左右されると考えられる。普段からよくインターネットを利用すればするほど、シェアリング・エコノミーに関するトピックを目にすることも多く、関心をもつことも多いだろう。この要因は、年齢や学歴と

結びついて利用意向に作用していることが予想される。

**仮説6：近所づきあいが希薄なほどシェア・サービスの利用意向がある。**

シェアリング・エコノミーはもともと地域コミュニティ内でおこなわれていたインフォーマルな経済の一般化、市場化として捉えられる。とすれば、近所づきあいが濃密な人よりも希薄な人にこそニーズがあると考えられる。近所づきあいが活発であれば近隣住民とさまざまな資源の共有が可能であるため、わざわざシェア・サービスを利用する必要性は低いのではないだろうか。

### 3 方法

#### 3.1 調査概要

本稿では、著者を含む研究グループが2016年に東京都市圏で実施した大規模調査から得られたデータを分析する。主な調査概要は以下のとおりである。

調査名称	21世紀の消費とくらしに関する調査
調査期間	2016年9・10月
母集団	東京都市圏（新宿駅を中心とする40km圏）に居住する15歳以上70歳未満（2016年8月末現在）の個人
抽出方法	住民基本台帳（閲覧できなかった地点では住宅地図）を用いた層化2段無作為抽出
調査方法	郵送法
計画標本	4,000件
有効回収	1,609件（有効発信数3,894件ベースの有効回収率41.3%）
調査委託	株式会社日本リサーチセンター

#### 3.2 変数

分析に用いる変数は、①各シェア・サービスの利用意向、②利用してみたいものがない理由、③デモグラフィック要因、④その他の要因として、住宅、インターネット利用度、近所づきあいの状況である。

①シェア・サービスの利用意向は、代表的な

6つ（ライドシェア、民泊、駐車場シェア、モノシェア、スキルシェア、P2P レンディング）について利用してみたいかどうか多重回答形式で質問した<sup>2)</sup>。駐車場シェアの32%以外はほとんどが10%強という低い利用意向率であり、先行の調査でもみられた日本人の利用意向の低さが本調査でも確認された（図1）。



図1 各シェア・サービス利用意向率 (N = 1, 544)

②は、①において「利用してみたいものはない」と回答した者 (N = 811) への条件付き質問である<sup>3)</sup>。「トラブル時の対応に不安」(67%)の選択率がもっとも高く、「知らない個人とのやり取りがわずらわしそう」(58%),「犯罪や詐欺にあうのが不安」(52%)を過半数が選んでいた。シェア・サービスが普及し始めている初期段階であるため、個人間取引に不安をもっている対象者が多い結果が示された。

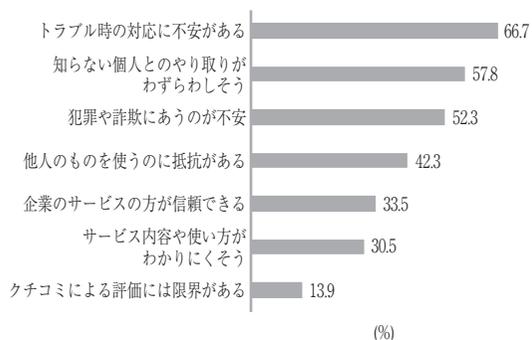


図2 利用意向なしの理由 (N = 811)

③デモグラフィック要因としては、性別（男

性 46.2%, 女性 53.8%, N = 1609), 学歴 (中学・高校 28.8%, 専門学校 13.1%, 短大・高専 11.5%, 四大 41.8%, 大学院 4.8%, N = 1598), 世帯 (単身 16.6%, 夫婦のみ 25.6%, 2 世代 52.2%, 3 世代 5.6%, N = 1540), 住宅 (賃貸 27.6%, 持ち家・戸建て 47.4%, 持ち家・集合住宅 25.0%, N = 1585), 年齢 (M = 45.8 歳, SD = 15.1 歳, N = 1609), 等価世帯年収<sup>4)</sup> (M = 4.4 百万円, SD = 2.6 百万円, N = 1501) を用いる。

④その他の要因のうちインターネット利用度は、休日のインターネット利用時間を用いる (M = 1.5 時間, SD = 1.3 時間, N = 1566)。近所づきあいの状況は、「ほとんどなし」(13.1%), 「あいさつ程度」(50.8%), 「立ち話程度」(26.5%), 「親しくつきあっている」(7.7%) という 4 件回答を、1 ~ 4 点に得点化して分析に用いる (M = 2.3 点, SD = 0.8 点, N = 1577)。

以上の変数のうち、①②を従属変数、③④を独立変数とする二項ロジスティック回帰分析によって後者の前者に対する効果を推定する。

## 4 結果

### 4.1 シェア・サービス利用意向のデモグラフィック要因

表1は、各シェア・サービスの利用意向の有無を従属変数とした二項ロジスティック回帰分析の結果である。ここでは、回帰係数の推定値  $b$  を解釈しやすくするためにオッズ比  $OR = \text{Exp}(b)$  に変換して表に示す<sup>5)</sup>。なお、年齢の単位は十歳とし、平均値で中心化した。また、シェア・サービスの利用意向率は20代または30代をピークとするものが多いため<sup>6)</sup>、平均化した年齢の2乗項を同時に投入した。近所づきあいは、各カテゴリをダミー変数化して投入したモデルも検討したが、結果に大差はなかったため順序データをそのまま投入した。尤度比検定の結果<sup>7)</sup>、スキルシェアを従属変数としたもの以外は有効なモデルが得られた。

独立変数ごとにみていこう。全体として有意な効果がみられたのは、年齢とインターネット利用時間であり、若く、インターネットをよく利用す

表1 シェア・サービス利用意向のロジスティック回帰分析 (N = 1, 338)

独立変数	従属変数						
	ライド シェア	民泊	駐車場 シェア	モノ シェア	スキル シェア	P2P レン ディング	利用意向 なし
男性 (ref. 女性)	1.45*	1.28	1.09	1.23	0.97	6.30***	0.83
学歴 (ref. 中学・高校)							
専門学校	1.41	0.74	0.95	0.78	0.89	0.72	1.07
短大・高専	1.03	1.12	1.39	1.95*	0.91	0.72	0.65*
四大	1.04	1.05	1.15	1.65*	1.22	1.69	0.85
大学院	1.18	1.06	1.42	2.04	0.96	0.95	0.55*
世帯 (ref. 単身)							
夫婦のみ	1.15	1.14	1.42	1.76	1.01	1.72	0.87
2世代	0.88	0.78	1.09	1.14	0.74	0.75	1.02
3世代	0.44	0.60	0.99	1.53	1.05	0.95	1.15
住宅 (ref. 賃貸)							
持ち家・戸建て	0.85	1.14	1.03	1.09	1.08	0.66	1.01
持ち家・集合住宅	0.95	0.99	1.26	0.81	1.06	0.79	0.90
年齢	1.00	0.76**	0.90*	0.75***	1.00	0.61**	1.16**
年齢2乗	1.00	0.95	0.87***	0.93	0.92*	0.96	1.08**
等価世帯年収	1.03	1.07*	1.05	1.02	1.04	1.06	0.95*
休日ネット利用時間	1.22**	1.32***	1.11*	1.07	1.19	0.93	0.81***
近所づきあい	1.13	1.27	1.33***	0.98	1.12	0.95	0.77**
McFadden $R^2$	.02	.05	.04	.04	.02	.14	.04
LR $\chi^2$ (15)	25.60*	50.01***	60.52***	41.88***	20.50	53.41***	70.24***

Note. 数値はオッズ比. McFadden  $R^2$  = 疑似決定係数. LR  $\chi^2$  = 尤度比検定統計量.

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

る層において利用意向が高かった。反対に、あらかじめ予想された学歴、世帯、住宅の影響は小さかった。あとは、それぞれのサービスの性質によって効果を示す独立変数が異なった。

性別の有意な効果が認められたのは、ライドシェア ( $b = 0.37$ , Wald  $\chi^2$  (1) = 4.26,  $p = .039$ , OR = 1.45) と P2P レンディング ( $b = 1.84$ , Wald  $\chi^2$  (1) = 17.74,  $p < .001$ , OR = 6.30) であった。つまり、ライドシェアにおいて男性が利用意向を示すことのオッズが女性の1.5倍、P2P レンディングにおいては6.3倍であることが推定された。このジェンダー差は、他人の自家用車に乗ったり他人にお金を貸したりすることに対して女性のほうが強いリスク意識をもつところから来ていると考えられる。

学歴について、有意な効果が認められたのはモノシェアのみであり (LR  $\chi^2$  (4) = 12.06,  $p = .017$ )<sup>8)</sup>、学歴が上がるほどモノシェアの利用に意欲的である傾向が概ねみられた。利用意向なしについても、タイプ I エラーは十分に小さくない

ものの (LR  $\chi^2$  (4) = 9.48,  $p = .050$ )、学歴が上がるほど利用意向がある傾向が概ねみられた。

世帯のサイズや住宅は、シェア・サービスの利用意向に少なからず影響を与えていると予想されたデモグラフィック要因であったが有意な効果が認められたモデルはなかった。

年齢は民泊 ( $b = -0.28$ , Wald  $\chi^2$  (1) = 10.58,  $p = .001$ , OR = 0.76)、駐車場シェア ( $b = -0.11$ , Wald  $\chi^2$  (1) = 4.24,  $p = .040$ , OR = 0.90)、モノシェア ( $b = -0.29$ , Wald  $\chi^2$  (1) = 12.70,  $p < .001$ , OR = 0.75)、P2P レンディング ( $b = -0.49$ , Wald  $\chi^2$  (1) = 9.08,  $p = .003$ , OR = 0.61) で有意な負の効果が認められた。また、利用意向なしには有意な正の効果が認められた ( $b = 0.15$ , Wald  $\chi^2$  (1) = 9.25,  $p = .002$ , OR = 1.16)。このうち駐車場シェア ( $b = -0.14$ , Wald  $\chi^2$  (1) = 22.19,  $p < .001$ , OR = 0.87) と利用意向なし ( $b = 0.08$ , Wald  $\chi^2$  (1) = 8.21,  $p = .004$ , OR = 1.08) では2乗項にも有意な効果がみられたため、年齢が上がるにつれて利用意向が指数関数的に減少したり (駐車場シェア)、増加したり (利用意

表2 シェア・サービス利用意向なし理由のロジスティック回帰分析 (N = 702)

独立変数	従属変数						
	企業提供サービス信頼	他人のもの利用抵抗	クチコミ評価限界	トラブル対応不安	他人やり取りわずらわしさ	サービス内容・使い方がわかりにくい	犯罪・詐欺不安
男性 (ref. 女性)	0.88	0.67*	0.92	0.54***	0.66*	0.96	0.40***
学歴 (ref. 中学・高校)							
専門学校	1.19	1.21	0.82	0.95	0.64	0.86	0.86
短大・高専	0.58	1.09	1.32	1.31	0.89	0.64	0.68
四大	1.38	1.30	0.85	1.45	1.14	1.07	0.81
大学院	0.68	0.63	0.88	1.12	1.21	0.55	0.52
世帯 (ref. 単身)							
夫婦のみ	0.89	1.17	0.92	1.37	0.99	1.23	0.64
2世代	1.01	1.41	0.99	1.02	0.96	1.25	0.91
3世代	0.94	0.82	0.58	1.12	0.74	1.19	0.53
年齢	1.01	0.91	1.20*	1.02	0.97	1.10	1.06
年齢2乗	0.97	1.01	0.97	0.90**	1.00	0.99	0.99
等価世帯年収	1.06	1.10**	1.02	1.08*	1.02	0.99	1.00
休日ネット利用時間	1.05	1.15*	1.11	1.22*	1.15	0.88	1.24**
McFadden R <sup>2</sup>	.02	.04	.02	.05	.02	.02	.05
LR χ <sup>2</sup>	17.39	37.41***	9.08	42.83***	18.74	15.37	48.24***

Note. 数値はオッズ比. McFadden R<sup>2</sup> = 疑似決定係数. LR χ<sup>2</sup> = 尤度比検定統計量.

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

向なし)すると解釈できる。結局のところ、年齢が上がるにつれて多くのサービスを利用することについて消極的になっていることが明らかにされた。

等価世帯年収は、民泊において正の効果 ( $b = 0.07$ , Wald  $\chi^2(1) = 4.78, p = .029, OR = 1.07$ )、利用意向なしにおいて負の効果を示した ( $b = -0.05$ , Wald  $\chi^2(1) = 4.59, p = .032, OR = 0.95$ )。したがって世帯年収が高いほど、民泊を利用したいと考える者が増加し、シェア・サービスを利用したくないと考える者が減少することが示された。

休日のインターネット利用時間については、ライドシェア ( $b = 0.20$ , Wald  $\chi^2(1) = 8.39, p = .004, OR = 1.22$ )、民泊 ( $b = 0.28$ , Wald  $\chi^2(1) = 14.44, p < .001, OR = 1.32$ )、駐車場シェア ( $b = 0.11$ , Wald  $\chi^2(1) = 4.47, p = .034, OR = 1.11$ )で正の効果があり、利用意向なしで負の効果があった ( $b = -0.21$ , Wald  $\chi^2(1) = 17.75, p < .001, OR = 0.81$ )。

近所づきあいの状況は、駐車場シェア ( $b = 0.28$ , Wald  $\chi^2(1) = 11.47, p < .001, OR = 1.33$ )で正の効果、利用意向なしで負の効果が認められた ( $b = -0.26$ , Wald  $\chi^2(1) = 10.67, p = .001, OR = 0.77$ )。当

初、近所づきあいの希薄な人びとにとってシェア・サービスの利用メリットが大きくなることが予想されたが、調査からはむしろ逆の結果が得られ、近所づきあいが希薄なほど利用したくないと考える人びとが増えることが示された。

#### 4.2 シェア・サービス利用意向がない理由のデモグラフィック要因

つづいて、シェア・サービスに利用したいものがない理由を従属変数とした二項ロジスティック回帰分析の結果をみていこう(表2)。ここでもオッズ比を掲載する。住宅と近所づきあいを投入しないことを除けば<sup>9)</sup>、独立変数の設定はシェア・サービス利用意向の分析(表1)と同様である。尤度比検定の結果、他人のもの利用抵抗(LR  $\chi^2(12) = 37.41, p < .001, McFadden R^2 = .04$ )、トラブル対応不安(LR  $\chi^2(12) = 42.83, p < .001, McFadden R^2 = .05$ )、犯罪・詐欺不安(LR  $\chi^2(12) = 48.24, p < .001, McFadden R^2 = .05$ )で有効なモデルが得られた。性別、世帯年収、インターネット利用時間が影響している理由もあったが、各理由の選択はデモグラフィック要因ではあまり説明

表3 各シェア・サービスの利用意向に関する仮説検証結果

仮説	内容	検証結果
1	学歴のプラス効果	モノシェアで支持
2	世帯年収のプラス効果	民泊で支持
3	世帯サイズのプラス効果	不支持
4	持ち家・戸建て保有のプラス効果	不支持
5	インターネット利用度のプラス効果	民泊、ライドシェア、駐車場シェアで支持
6	近所づきあいのマイナス効果	不支持（駐車場シェアでプラス効果）

できなかった。とりわけ、学歴や世帯構成の効果はどの理由においても有意性が認められなかった。有効なモデルについて独立変数の効果を確認していく。

性別は、「トラブル対応不安」( $b = -0.61$ , Wald  $\chi^2(1) = 11.42, p < .001, OR = 0.54$ )と「犯罪・詐欺不安」( $b = -0.91$ , Wald  $\chi^2(1) = 28.57, p < .001, OR = 0.40$ )で顕著な効果がみられ、男性が前者を選ぶオッズは女性の0.54倍、後者は0.40倍と推定された。ここから、女性のほうがトラブルや犯罪に対するリスク意識が高いことが示唆された。

年齢は、2乗項が「トラブル対応不安」において有意であった( $b = -0.11$ , Wald  $\chi^2(1) = 9.24, p = .002, OR = 0.90$ )。したがって、シェア・サービスの性質を理解している若年層のほうがトラブル時におけるプラットフォーム運営会社の対応に不安を抱えている可能性がある。他方、犯罪・詐欺に対する不安について年齢差はみられなかった。

等価世帯年収は、「他人のものの利用抵抗」( $b = 0.09$ , Wald  $\chi^2(1) = 8.77, p = .003, OR = 1.10$ )と「トラブル対応不安」( $b = 0.08$ , Wald  $\chi^2(1) = 4.55, p = .033, OR = 1.08$ )で正の有意な効果がみとめられた。等価世帯年収が百万円高くなればそれぞれの理由を挙げるオッズが1.10倍、1.08倍であった。

休日のインターネット利用時間は、「他人のものの利用抵抗」( $b = 0.14$ , Wald  $\chi^2(1) = 3.87, p = .049, OR = 1.15$ )、「トラブル対応不安」( $b = 0.20$ , Wald  $\chi^2(1) = 6.39, p = .011, OR = 1.22$ )、「犯罪・詐欺不安」( $b = 0.21$ , Wald  $\chi^2(1) = 8.55, p = .003, OR = 1.24$ )において正の有意な効果が認められた。したがってインターネット利用時間が1時間長いと、それらの理由を選ぶオッズがそれぞれ1.15倍、1.22倍、1.24倍になると推測される。インターネットに精通していれば、選択肢として挙げられたシ

ア・サービスばかりでなく、既存のオークションや中古品取引のデメリットやリスクについても知っている可能性が高いため、こうした結果が得られたと考えられる。

## 5 まとめと展望

本稿では、シェア・サービスの利用意向の有無および利用を躊躇する理由について、デモグラフィック要因を中心に検討してきた。

利用意向の有無については、概して、年齢が若いほど、インターネット利用時間が長いほど、利用意向が強かった。サービスの種類によっては、近所づきあいの活発さ（駐車場シェア）、学歴の高さ（モノシェア）、男性であること（P2P レンディング）が利用意向を助長していた。一方で、世帯サイズや住宅保有の影響は認められなかった。以上の結果を、あらかじめ設定しておいた仮説に沿ってまとめると表3のようになる。

学歴や世帯年収のプラス効果は一部支持されたものの、欧米の調査でみられたほど大きなものではないといえる。日本においてはシェアリング・エコノミーへの参加に社会経済的地位による格差はあまり存在せず、どれだけインターネットに精通しているかということのほうが重要な規定要因となっている。また、興味深い結果として、近所づきあいが挙げられる。必要性の観点からそのマイナス効果が予想されたが、実際は、活発な近所づきあいをするような社交性が利用意向を促進する可能性が示唆された。

シェア・サービスの利用に消極的な理由については、デモグラフィックな特徴はそれほど多くはみられなかった。ただしジェンダー差は存在し、女性が他者との関わりやトラブル・犯罪について

の懸念をもっていた。また個別の理由では、世帯年収が高いほど、インターネット利用時間が長いほど、「他人のものを使うのに抵抗がある」「トラブル時の対応に不安がある」「犯罪や詐欺にあうのが不安」を挙げる傾向がみられた。

ただし、今回の分析結果の解釈には注意を要する。前述のように、日本人の利用意向は諸外国と比べても顕著に低く、現在は消費者がシェアリング・エコノミーの動向を慎重に見守っている状況であると考えられる。今回の調査結果における個別サービスの利用意向も軒並み低水準であったので、まだまだシェア・サービスの認知度が低く、利用したくない明確な理由があるというよりは「よくわからない」という対象者も多いと考えられる。このような普及の初期段階では、新奇性志向やリスク選好などの価値観が強く働くため、それらの効果も組み入れた分析が必要である。最終的な結論を下すには、もう数年の期間を待たねばならないだろう。

今後は、本稿の基礎的な分析を踏まえ、デモグラフィック要因をコントロールしたうえで先行の議論がシェアリング・エコノミーに期待する、脱物主義、持続可能性、コミュニティ形成との相互作用について検証していきたい。

## 注

- 1) シェアリング・エコノミーの概要や事例については Botsman and Rogers (2010=2010), 宮崎 (2015), 総務省 (2015; 2016) を参照されたい。
- 2) 実際のワーディングでは、先行の調査をもとに (総務省情報通信国際戦略局 2015; 総務省 2015), 以下のように各シェア・サービスを記述した。加えて、調査対象者が理解しやすいように代表的なサービス名を1つずつ付記した。
  - a. 一般のドライバーの自家用車に乗って目的地まで移動できるサービス (Uber など)
  - b. 旅行先で個人宅の空き部屋などに宿泊できるサービス (Airbnb など)
  - c. 車で外出した際に、空いている月極駐車場や個人所有の駐車スペースに一時的に駐車できるサービス (akippa など)
  - d. 他人の使っていないもの (自転車, 楽器, 工

具など) をレンタルできるサービス (モノシー など)

e. 仕事 (家事やペットの世話など) を個人に直接依頼できるサービス (Any+times など)

f. お金を借りたい人に直接投資できるサービス (maneo など)

g. 上記に利用してみたいものはない

なお、カッコ内に例として挙げられているシェア・サービスのうち、スキルシェアの Any+times は Anytimes に名称変更、モノシェアのモノシーはサービス停止、P2P レンディングの maneo は個人への融資を取り止めている。

- 3) この質問項目も、先行の調査で用いられたものをもとにしている (総務省情報通信国際戦略局 2015; 総務省 2015)。
- 4) 等価世帯年収 = 世帯年収  $\div$   $\sqrt{\text{世帯人数}}$  で定義される、1人あたりに調整された世帯年収である。
- 5) 係数  $b = 0$  (効果なし) のときオッズ比  $OR = 1, b < 0$  (負の効果) のとき  $OR < 1, b > 0$  (正の効果) のとき  $OR < 1$  になる。二項ロジスティック回帰分析におけるオッズ比は、独立変数の当該カテゴリ (たとえば男性) が従属変数の当該カテゴリ (たとえば民泊) を選ぶオッズが基準カテゴリ (たとえば女性) の何倍になるかを意味する。共変量 (たとえば年齢) の場合は、1単位増えたときに従属変数の当該カテゴリを選ぶオッズが何倍に増えるかを意味する。
- 6) 年齢層と利用意向のクロス集計を事前に確認したところ、駐車場シェアは 30代 ( $\chi^2(5) = 24.19, p < .001, V = .13$ ), 民泊 ( $\chi^2(5) = 28.03, p < .001, V = .14$ ), モノシェア ( $\chi^2(5) = 20.79, p < .001, V = .12$ ), P2P レンディング ( $\chi^2(5) = 19.74, p = .001, V = .11$ ) は 20代に利用意向率のピークがあった。
- 7) 切片のみモデルと独立変数を追加したモデルの  $-2$  対数尤度の差の有意性を検定したものの、有意確率が小さければ、独立変数を追加したことによってモデルの適合度が切片のみモデルよりも改善したと解釈できる。また、疑似決定係数 McFadden  $R^2$  はその改善率を示す。
- 8) 3カテゴリ以上からなる要因は、複数のダミー変数としてモデルに投入するため、尤度比検定の結果を示している。ここでの尤度比検定

は、独立変数をすべて追加したモデルと当該要因（学歴ならば、専門学校、短大・高専、四大、大学院）を除外したモデルの-2対数尤度の差を検定したものである。有意確率が小さければ、当該要因を追加したことによって適合度が向上したと解釈できる。以降、3カテゴリ以上の要因は尤度比検定の結果を示す。

- 9) シェア・サービスの利用意向と揃えて住宅と近所づきあいを投入したモデルも検討したが、有意な効果は認められなかったため、最終的にそれらを除外したモデルを掲載した。

## 引用文献

Botsman, R. and R. Rogers (2010). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, New York: Harper Collins. (=2010, 小林弘人監訳・解説, 関美和訳『シェア——〈共有〉からビジネスを生みだす新戦略』日本放送出版協会.)

European Commission (2016). "The Use of Collaborative Platforms," Luxembourg: The Publications Office of the European Union. (Retrieved September 26, 2017, <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/FLASH/surveyKy/2112>).

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。

ニールセン (2014a). 「シェアリングエコノミーへの期待—新たな経済の取引通貨は『評判』と『信頼』」, ニールセンホームページ, (2017年9月26日取得, <http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/jp/docs/report/2014/JP%20Nielsen%20Global%20Share%20Community%20Report%20—%20May%202014%20pdf.pdf>).

ニールセン (2014b). 「『シェアリングエコノミー』を歓迎する東南アジア, 消極的な日本」, ニールセンホームページ, (2017年9月26日取得, <http://www.nielsen.com/jp/ja/insights/newswire-jp/press-release-chart/nielsen-global-share-economy-may2014.html>).

PGF生命 (2016). 「PGF生命, 『シェアリング・エコノミーと所有に関する意識調査2016』を実施」, PGF生命ホームページ, (2017年9月26日取得, <http://www.pgf-life.co.jp/is/news/NB300>).

do?NID=1346).

Rogers, E., [1962] (2003). *Diffusion of Innovations*, 5th ed., New York: Free Press. (=2007, 三藤利雄訳『イノベーションの普及』翔泳社.)

総務省 (2015). 『平成27年版情報通信白書』, 日経印刷株式会社。

総務省 (2016). 『平成28年版情報通信白書』, 日経印刷株式会社。

総務省情報通信国際戦略局 (2015). 「社会課題解決のための新たなICTサービス・技術への人々の意識に関する調査研究報告書」, 総務省ホームページ, (2017年9月26日取得, [http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/linkdata/h27\\_06\\_houkoku.pdf](http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/linkdata/h27_06_houkoku.pdf)).

総務省情報通信国際戦略局 (2016). 「IoT時代における新たなICTへの各国ユーザーの意識の分析等に関する調査研究の請負報告書」, 総務省ホームページ, (2017年9月26日取得, [http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/linkdata/h28\\_02\\_houkoku.pdf](http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/linkdata/h28_02_houkoku.pdf)).

Smith, A. (2016). "Shared, Collaborative and On Demand: The New Digital Economy," Washington, DC: Pew Research Center, (Retrieved September 26, 2017, <http://www.pewinternet.org/2016/05/19/the-new-digital-economy/>).

Sundararajan, A. (2016). *The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism*, Cambridge, MA: MIT Press. (=2016, 門脇弘典訳『シェアリング・エコノミー』日経BP社.)

## 付記

本稿の調査および分析は、2016-2018年度文部科学省科学研究費補助金基盤研究(B)に採択された「社会的消費・質の高度化・消費主義の視点から見る21世紀消費社会の調査研究」(研究課題番号:16H03701, 代表: 間々田孝夫)の成果の一部である。

(2017.9.27 受稿, 2017.10.4 受理)