

中国人のシェアリング・エコノミー利用意向 —上海・北京 2 都市調査による検討—

寺島 拓幸*

2017年に中華人民共和国上海市および北京市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規定要因について検討した。その際、社会経済的地位、インターネット利用率、世帯サイズ、ソーシャル・キャピタルの影響に着目した。分析の結果、社会経済的地位については、学歴が高い人ほど利用意向があり、年収の効果はほとんどみられなかった。インターネットは、利用時間が長いほど利用意向が高まるサービスが多かった。世帯サイズは、大きくなるほど利用意向も高くなる傾向が示された。ソーシャル・キャピタルのうち近所づきあいは、立ち話程度がもっとも利用意向を促進する傾向があった。一般的信頼に有意な効果は認められなかった。

Key words：消費文化，社会調査，利用意向格差，ソーシャル・キャピタル

1 問題

本稿の目的は、現在、全世界で急速に普及しつつあるシェアリング・エコノミーについて、中国における利用意向の規定要因を検討することである。

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共有する経済的なしくみであり、他人の自家用車に乗せてもらう「ライドシェア」（欧米ではUber、中国では滴滴出行など）、旅行時に他人の持ち家に宿泊させてもらう「民泊」（欧米ではAirbnb、中国では途家など）が有名である¹⁾。

シェアリング・エコノミーの波はアメリカを震源地としてグローバルに広がったが、中国企業もすぐにそれに追随し、目覚ましい成長を遂げている。代表的なプラットフォームであるAirbnbは

2008年、Uberは2009年にアメリカで設立された。その3年後、中国では途家が2011年に設立され、滴滴出行は2012年にタクシー配車アプリとしてサービスを開始した（当初のサービス名は滴滴打车）。以降、ライドシェアや民泊のみならず、「駐車場シェア」（駐車場の貸し借り）、「モノシェア」（モノの貸し借り）、「スキルシェア」（技能の売買）、「P2Pレンディング」（お金の貸し借り）など各種別においていくつものプラットフォームが中国国内で設立され、サービスを提供している（表1）。

シェアリング・エコノミーの急速な広がりには社会諸科学あるいは政策上の関心と呼び、国内外においてさまざまな実態調査がおこなわれてきている。そこでは、規制の影響や消費者意識の低調さから立ち遅れている日本とは対照的に、中国人の利用意向の高さが目立つ。総務省が2016年に実施した国際比較調査によれば、民泊の利用意向は

*人間学部コミュニケーション社会学科

表1 各国における主なプラットフォーム

シェア・サービス	欧米	中国	日本
ライドシェア	Uber	滴滴出行 (Dī dī chū xíng)	Notteco
民泊	Airbnb	途家 (Tú jiā)	Stay Japan
駐車場シェア	SpotHero	丁丁停车 (Dīng dīng tíng chē)	Akkippa
モノシェア	Zilok	抖包包 (Dǒu bāo bāo)	Anyble
スキルシェア	TaskRabbit	自客 (Zì kè)	Anytimes
P2P レンディング	LendingClub	陆金所 (Lù jīn suǒ)	Maneo

日本 31.6%, 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, インドと並んで対象国中もっとも高い部類であった。また, ライドシェア, スキルシェア, 駐車場シェア, モノシェアでも同様に高い認知度, 利用意向, 利用率が認められた (総務省 2016)。ニールセンが 2013 年に 60 の国・地域を対象に実施した調査でも, 「他人が提供する製品・サービスの利用」することに肯定的な人びとの割合が世界平均で 66% であったのに対して中国では 94% と対象国・地域中トップであった (ニールセン 2014)。

そこで本稿では, 各種シェア・サービスに対する中国人の利用意向に影響を与えている要因を分析する。その際, 日欧米の先行調査から明らかになった社会経済的地位ないしインターネット・リテラシーに起因する利用意向格差, 先行のシェアリング・エコノミー論で指摘されているソーシャル・キャピタルの影響に着目する。

2 先行研究と仮説

2.1 利用意向格差

分析に先立ち, 先行研究を手がかりとして仮説を提示したい。1 つ目の仮説は, シェアリング・エコノミーの利用意向に格差が存在することである。

アメリカのシンクタンク Pew Research Center が 2015 年に実施した調査によれば (Smith 2016), ライドシェア, 民泊, クラウドファンディングの 3 つとも共通して, 年齢が若く, 学歴が高く, 世帯年収が高く, 都市に居住している人のほうが利用する傾向がみられた。

ヨーロッパでも認知・利用状況にデモグラ

フィック要因による差がみられる。EU28 か国で実施されている Eurobarometer 調査ではプラットフォームの認知および利用について調査されているが (European Commission 2016), 認知・利用率が高かったのは, 年齢が若く, 教育年数が多い層であった。また, 自営業や雇用者は労務職や無職に比べて利用経験率が高かった。

日本における先行研究でも, 認知, 利用意向, 利用に関する年齢差は明らかにされている。たとえば, 総務省が 2015 年に実施した調査によれば (総務省 2016), 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 代以降は相対的に低かった。また, 2016 年に東京圏で実施された調査では (寺島 2018), 年齢が若いほど, インターネット利用時間が長いほど, シェア・サービスの利用意向が強かった。学歴や世帯年収による差は一部認められたものの, インターネット利用度をコントロールすると欧米ほど顕著なものではなかった。この結果はあくまで利用「意向」の分析であるから単純にはいえないものの, 欧米調査にみられた階層格差もインターネット利用度を經由してシェアリング・エコノミーの参加度に影響しているように思われる。つまり, 社会経済的地位によるデジタル・デバイドの可能性がある。

以上のように, 日欧米では年齢, 社会経済的地位, 居住地域, インターネット利用度による格差が認められる。中国ではそうした格差は存在するのだろうか。本稿では, そのうち社会経済的地位およびインターネット利用度について以下の仮説を検証する。

仮説 1-1: 社会経済的地位が高いほど利用意向がある。

仮説 1-2: インターネット利用度が高いほど利

用意向がある。

2.2 社会関係

2つ目の仮説は、家族や地域における社会関係が利用意向に与える影響に関するものである。

経済社会学的にいて、シェアリング・エコノミーは家族内・地域内で伝統的におこなわれていたインフォーマルな経済の一般化・市場化と捉えられる。つまり、家族やご近所と遊休資産を相互に貸し借りし合ったり、各自が得意とする仕事で助け合ったりしていた関係が、インターネット上のプラットフォームを介して他者一般との関係へと「脱埋め込み (disembedding)」されたものといえるだろう (Giddens 1990=1993)。

この観点から、世帯サイズが大きな家庭で暮らしている人ほどさまざまなものを家族内でシェアする機会に恵まれ、ひいては他者一般とのシェアに対する抵抗感が弱く、シェアリング・エコノミーの参加に積極的である可能性が考えられる。地域内シェアについても同様の仮説を立てることができる。近隣住民とのつながりが密接で信頼関係が構築されている人も、やはりシェアリング・エコノミーに対して積極的に考えるのではないだろうか。つまり、「ソーシャル・キャピタル (social capital)」はシェアリング・エコノミーを促進すると言い換えることができる。ソーシャル・キャピタルの定義はさまざま存在するが²⁾、もっともよく用いられているのが R. Putnam による「個々人の結合、そこから生じる社会的ネットワーク、互酬性の規範、信頼性」である (Putnam 2000=2006: 19)。

シェアリング・エコノミーに関する議論の火付け役となった文献でもソーシャル・キャピタルの重要性が指摘されている。Botsman and Rogers は『シェア』のなかで、シェア・サービスの利用すなわち「コラボ消費 (collaborative consumption)」が他者との絆を強め、ソーシャル・キャピタルを増幅させることを主張している (Botsman and Rogers 2010=2010: 229)。また、個人間取引を実現するために見ず知らずの他者を信頼することが不可欠であることも強調されている (Botsman and Rogers 2010=2010: 229)。J. Rifkin も『限界費用ゼ

ロ社会』のなかで、シェアリング・エコノミーを「従来のものとは異質の経済、すなわち市場資本ではなく、社会関係資本にはるかに大きく依存する経済だ。そしてまた、匿名の市場の力ではなく、社会的信頼に大きく拠って立つ経済」であると論じている (Rifkin 2014=2015)。

以上より、社会関係については2つの仮説を検証する³⁾。

仮説 2-1：世帯サイズが大きいほど利用意向がある。

仮説 2-2：ソーシャル・キャピタルが高いほど利用意向がある。

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2017年に中華人民共和国上海市・北京市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。

調査期間	2017年10月23日～11月7日
母集団	上海市全域・北京市全域に居住する20歳以上70歳未満(調査当時)の個人
調査方法	委託調査会社のアクセスパネルを対象としたクローズド型 Web 調査
抽出方法	中国センサスデータの性別・年代の人口比を用いたクォータ法
標本規模	上海市1,500件、北京市1,000件
調査委託	株式会社クロス・マーケティング

日本における社会調査であれば母集団をカバーする抽出台帳(住民基本台帳や選挙人名簿)を用いた無作為抽出が最善の抽出方法だが、中国における両都市の市民を網羅する抽出台帳が入手困難であったため、本調査では次善の策として調査会社のアクセスパネルを用いた。その際、標本の代表性を少しでも得られるように、公開されている両都市のセンサスデータにもとづき、性別と年代

表2 シェア・サービスのワーディング (和訳)

ライドシェア	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 (滴滴出行など)
民泊	旅行先で個人宅の空き部屋などに宿泊できるサービス (途家, 住百家など)
駐車場シェア	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 (有车位など)
モノシェア	他人の使っていないもの (バッグ, 楽器, 工具など) をレンタルできるサービス (抖包包など)
スキルシェア	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 (阿姨来了など)
P2P レンディング	お金を借りたい人に直接投資できるサービス (陆金所, 人人贷など)
利用意向なし	上記に利用してみたいものはない

の人口比をサンプルサイズに割り当てた。また, Web 調査で想定されるモラルの低い回答者 (特定の選択肢ばかりを連続して選択する回答者, 短時間回答者, 重複 IP アドレス) のデータは排除するようにした⁴⁾。

3.2 従属変数

分析に用いる変数は, 前述の仮説にもとづき, ①各シェア・サービスの利用意向, ②社会経済的地位 (学歴, 年収), ③インターネット利用時間, ④世帯サイズ, ⑤ソーシャル・キャピタル (近所づきあい, 他者への一般的信頼) とする。このうち, ①の各シェア・サービス利用意向を従属変数, ②~⑤を独立変数とした二項ロジスティック回帰モデルを推定する。

①シェア・サービスの利用意向は, 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「利用意向なし」を加えた7つの選択肢で構成された多重回答形式の質問項目で測定した。表2は各選択肢のワーディングを和訳したものである。各シェア・サービスの記述は先行の調査で用いられたものをベースとし (総務省 2015), 中国の具体的なプラットフォーム名を1~2個ずつ例示することによって調査対象者が理解しやすいようにした (表2)。

図1は都市別のシェア・サービス利用意向率である。参考値として, 前述の東京圏調査の結果もあわせて掲載している。結果, 半数程度が利用してみたいと回答したライドシェアをはじめ, いずれのサービスもおおむね3割以上の利用意向率を示した。それに対して, 「利用意向なし」は少数であった。調査方法の違いから単純に比較することはできないが, 中国人は日本人よりもシェアリング・エコノミーに対してかなり関心が高いこと

が示されており, 先行の国際比較調査と同様の結果が得られた。たとえば, プラットフォームを介した個人間融資である P2P レンディングの選択率の違いは顕著であり, 利用してみたいと思う日本人は3%しかいなかったのに対し, 中国人は3~4割も存在した。

なお, 上海と北京における利用意向率はどのシェア・サービスについても同程度であり, 大きな地域差はみられなかった。ここから, 本稿の分析では, 両都市のサンプルを統合して用いることにする。

3.3 独立変数

独立変数のうち, ②社会経済的地位 (学歴, 年収) および③インターネット利用時間はそれぞれ利用意向格差に関する仮説 1-1 と 1-2 を検証するために分析モデルに投入する。

学歴の度数分布は, 小・中学校 3.6%, 高校 14.4%, 大学 77.2%, 大学院 4.8%であった。年収は, 世帯年収を世帯人員の平方根で除した等価世帯年収 (便宜的な1人当たり年収) を用いる。等価世帯年収の平均値は 12.3 万元, 標準偏差は 12.6 万元, 中央値は 11.5 万元, 四分位範囲は 9.6 万元であった。1元 = 17円換算でいえば, 平均 209 万円, 中央値 196 万円ということになる。インターネットの利用状況は, 仕事での利用に左右されにくい休日のインターネット利用時間を用いる。記述統計は, 平均 2.2 時間, 標準偏差 1.1 時間, 中央値 2.5 時間, 四分位範囲 1.8 時間であった。

④世帯サイズ (単身世帯~3世代以上世帯) と⑤ソーシャル・キャピタル (近所づきあい, 他者への信頼) はそれぞれ社会関係に関する仮説 2-1 と 2-2 に対応している。

世帯サイズの度数分布は, 単身 12.0%, 2人

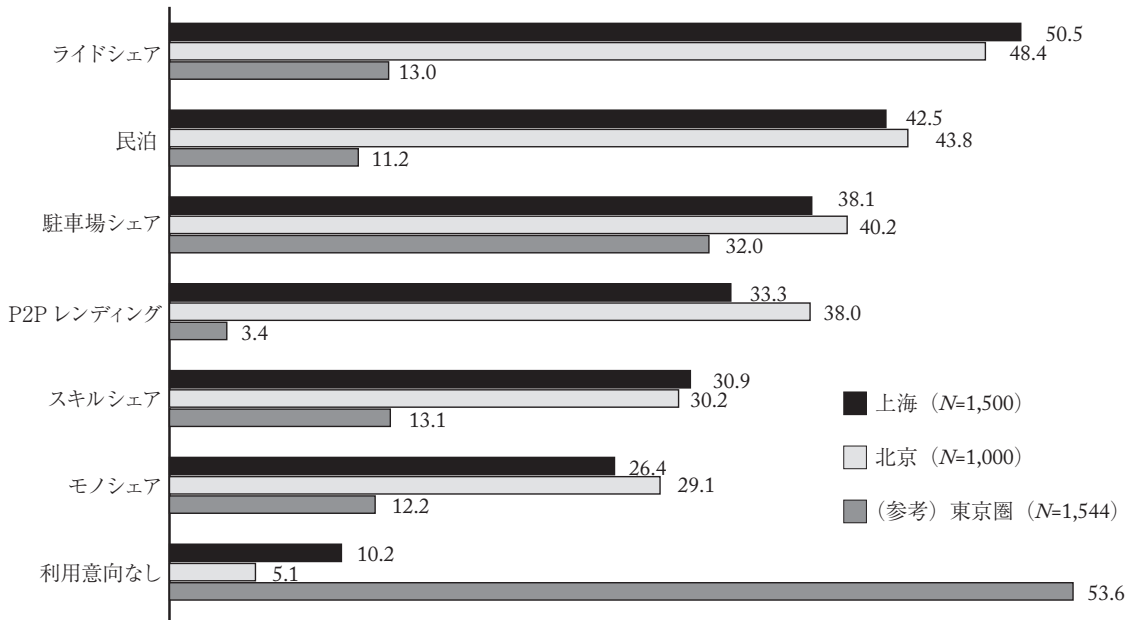


図1 シェア・サービス利用意向率 (%)

15.1%, 2世代59.3%, 3世代13.6%であった。ソーシャル・キャピタルは、近所づきあい（親しくつきあっている22.2%, 立ち話程度45.9%, あいさつ程度27.0%, ほとんどなし5.0%）と一般的信頼「世の中のほとんどの人たちは信頼できる」（そう思う31.7%, ややそう思う50.0%, あまりそう思わない17.0%, そう思わない1.3%）の2変数で測定した。

なお、その他の基本属性として性別（男性51.9%, 女性48.1%）および年齢層（20代29.9%, 30代22.4%, 40代20.4%, 50代18.1%, 60代9.2%）も分析モデルに投入する。とりわけ後者は、前述したように、日欧米の先行研究でも大きな影響要因となっており、概してインターネット関連のテクノロジーに慣れ親しんでいる若い世代の利用（意向）が高い傾向がみられたものである。

4 結果

表3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。解釈の便宜から、回帰係数の推定

値 b をオッズ比 $OR=Exp(b)$ に変換して表に掲載している⁵⁾。尤度比検定の結果⁶⁾、どのシェア・サービスを従属変数としたモデルも統計的に有意であった。独立変数の効果を横断的にみていく。

社会経済的地位については、学歴の影響力が大きく、等価世帯年収の影響はわずかであった。小・中学校卒に比べそれ以上の学歴は有意に利用意向が高くなった。その効果はおおむね線形的で、学歴が上がるにつれてオッズ比も増加した。たとえば駐車場シェアでは、小中学校卒に比べ高校卒が2.4倍 ($b=0.89$, $Wald \chi^2(1)=6.96$, $p=.008$, $OR=2.44$), 大学卒が3.8倍 ($b=1.33$, $Wald \chi^2(1)=16.41$, $p<.001$, $OR=3.77$), 大学院卒が7.0倍 ($b=1.95$, $Wald \chi^2(1)=27.38$, $p<.001$, $OR=7.01$) となった。一方、等価世帯年収はライドシェアのみ有意であり、その効果も小さかった ($b=0.01$, $Wald \chi^2(1)=4.87$, $p=.027$, $OR=1.01$)。

休日ネット利用時間は、モノシェアとスキルシェアを除いて正の有意な効果が認められた。たとえばライドシェアでは、休日ネット利用時間が1時間増えるとオッズが1.2倍増えると推定された ($b=0.20$, $Wald \chi^2(1)=26.07$, $p<.001$, $OR=1.22$)。

世帯サイズは、単身世帯に比べ2人世帯は1項

表3 シェア・サービス利用意向のロジスティック回帰分析 (N = 2,500)

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
等価世帯年収 (万円)	1.01*	1.01	1.00	1.00	1.01	1.00	0.99
休日ネット利用 (時間)	1.22***	1.19***	1.10*	1.06	1.05	1.12**	0.84*
男性 (ref. 女性)	1.08	0.96	1.11	1.00	1.16	0.99	0.93
年齢層 (ref.20代)							
30代	0.75*	0.73*	0.67**	0.77	0.71*	0.74*	4.69***
40代	0.68**	0.67**	0.74*	0.67***	0.88	0.60***	3.09***
50代	0.85	1.01	0.97	0.91	1.17	1.04	1.32
60代	0.80	1.05	0.76	1.29	1.14	0.89	1.09
学歴 (ref. 小・中学校)							
高校	1.49	1.32	2.44**	1.44	2.23*	2.26**	0.12***
大学	2.72***	2.41**	3.77***	1.54	2.60**	2.49***	0.12***
大学院	3.21***	2.62**	7.01***	2.01*	4.09***	4.40***	0.09***
世帯 (ref. 単身)							
2人	1.00	0.92	1.17	0.95	0.86	1.47*	1.81
2世代	1.23	1.18	1.71***	1.65**	1.30	1.73***	0.76
3世代	1.78**	1.46*	2.25***	1.71**	1.55*	2.17***	0.29**
近所づきあい (ref. ほとんどなし)							
親しくつきあっている	1.71*	1.44	1.53	1.44	1.45	0.99	0.51*
立ち話程度	1.73**	1.58*	1.87*	1.76*	1.42	1.26	0.19***
あいさつ程度	1.37	1.36	1.76*	1.52	1.04	1.14	0.47*
一般的信頼 (ref. そう思わない)							
そう思う	0.60	2.95*	1.84	0.87	2.29	2.13	0.49
ややそう思う	0.69	2.76*	1.72	0.79	2.44	1.69	0.62
あまりそう思わない	0.52	2.72*	1.53	0.80	2.52	1.95	0.27*
McFadden R ²	.04	.03	.03	.02	.02	.02	.14
LRχ ² (19)	139.29***	94.82***	112.24***	44.44***	67.70***	78.09***	202.28***

Note. 数値はオッズ比. McFadden R² = 疑似決定係数. LR χ² = 尤度比検定統計量.

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

目 (P2P レンディング), 2 世代は 3 項目 (駐車場シェア, モノシェア, P2P レンディング), 3 世代世帯は全 6 項目の利用意向が有意に高くなった。「利用意向なし」モデルでは 3 世代世帯のオッズが単身世帯の 0.3 倍となっており (b=-1.25, Wald χ²(1)=8.04, p=.005, OR=0.29), 世帯サイズが大きくなるほど利用意向が高くなる傾向が示された。

ソーシャル・キャピタルを測定する変数のうち近所づきあいは、「ほとんどなし」を基準カテゴリとして「あいさつ程度」が 1 項目 (駐車場シェア), 「立ち話程度」が 4 項目 (ライドシェア, 民泊, 駐車場シェア, モノシェア), 「親しくつきあっている」が 1 項目 (ライドシェア) において正の有意な効果を示した。「利用意向なし」モデルでは「立ち話程度」のオッズ比がもっとも小さく 0.2

倍になった (b=-1.68, Wald χ²(1)=30.60, p<.001, OR=0.19)。したがって, 近所づきあいが無いよりもあるほうが利用意向は高くなるものの, 親密なつきあいよりも立ち話程度のほうがむしろ利用意向を促進するという興味深い結果が得られた。

一方, 一般的信頼については, 「そう思わない」に対して他の選択肢に有意な効果が認められたのは民泊のみであった。ただし, 各モデルにおけるオッズ比の変化は他の独立変数に比べてむしろ大きい。それなのに統計的に有意にならなかったのは, そもそも「そう思わない」という回答が 1.3% しかなく, 全体的に信頼の度合いが高かったためである⁷⁾。シェア・サービスの種類によって効果の正負が一定しないのもそのためであると思われる。

最後に, 有意な性差がみられたシェア・サービ

表 4 仮説の検証結果

仮説	内容	検証結果
1	利用意向格差	
1-1	社会経済的地位が高いほど利用意向がある	部分的に支持（学歴はすべてのサービスでプラス、年収はライドシェアのみプラス）
1-2	インターネット利用度が高いほど利用意向がある	支持（ライドシェア、民泊、駐車場シェア、P2P レンディングでプラス）
2	社会関係	
2-1	世帯サイズが大きいほど利用意向がある	支持（すべてのサービスでプラス）
2-2	ソーシャル・キャピタルが高いほど利用意向がある	部分的に支持（近所づきあいはライドシェア、民泊、駐車場シェア、モノシェアでプラス a、一般的信頼は民泊のみプラス）

ただし、「親しくつきあっている」よりも「立ち話程度」の効果が大きい。

スはなかった。年齢差に関しては、20代の利用意向が高く、それに比べて30・40代の利用意向が有意に低いモデルが多かった。だが、年齢層の効果は線形的ではなく、50・60代の利用意向は20代と比べて有意に異なっていない。

5 考察

本稿では、中国人のシェア・サービス利用意向の規定要因について、社会経済的地位、インターネット利用度、世帯サイズ、ソーシャル・キャピタルの効果を中心に検討してきた。社会経済的地位については、学歴が高い人ほど利用意向があり、年収の効果はほとんどみられなかった。インターネットは、利用時間が長いほど利用意向が高まるサービスが多かった。世帯サイズは、大きくなるほど利用意向も高くなる傾向が示された。ソーシャル・キャピタルのうち近所づきあいは、立ち話程度がもっとも利用意向を促進する傾向があった。一般的信頼に有意な効果は認められなかった。以上の結果を仮説に沿って評価する（表4）。

利用意向格差仮説については、社会経済的地位というよりは学歴が利用意向を規定していた。学歴の影響が大きいのは欧米の調査結果と共通しているが、年収の効果が小さい点は東京圏と共通している。この結果は、本調査の対象が上海や北京という大都市の住民であることが影響している可能性がある。同じ大都市の住民であれば、年収にかかわらず、シェアリング・エコノミーの存在を認知できるし、活用できれば生活費用の節約にも

つながる。ただし、それを生活に取り入れようとするには、新しいテクノロジーに対する理解度やインターネット・リテラシーがある程度必要であり、そうしたことから学歴やインターネット利用度が効いていると考えられる。シェアリング・エコノミーの利点は、スマートフォンとインターネット接続環境さえあれば誰もがプラットフォームにアクセスでき、サービスを享受または提供できることである。だが利用意向が全体として高い中国においても、ある種の格差が認められる結果となった。

社会関係仮説のうち、世帯サイズの効果はすべてのサービスで支持されたが、これは東京圏調査ではみられなかった結果である。中国の家族・親族関係は日本よりも濃密なことで知られているが、消費者意識の上では盛んな世帯内シェアの延長線上にシェアリング・エコノミーが位置づけられている可能性がある。これに関連して、中国では友人間でお金の貸し借りすることも多いときくが、日本人には抵抗感の強いP2Pレンディングの利用意向の高さについても同様のことがいえるかもしれない。

他方、ソーシャル・キャピタルの効果はやや複雑な解釈を要する。

まず、近所づきあいについては、それがあればあるほど利用意向が高まるといった単調な関係ではなく、「立ち話程度」というほどよいつきあいのときに利用意向がもっとも高くなるのであった。これについては2つの可能性から解釈される。

1つは、ニーズと社交性の交絡である。親密な

近所づきあいがある人は、地域内で財・サービスをシェアできる機会に恵まれているため、そこでシェアをある程度完結できる可能性がある。一方、「立ち話程度」の近所づきあいのなかではシェアできる機会が相対的に乏しく、プラットフォームに頼る必要があるだろう。もちろん、地域内シェアでニーズを充足させられないのは「あいさつ程度」「ほとんどなし」でも同様だが、個人間取引にはある程度の社交性が必要なため「立ち話程度」において利用意向が高くなったのではないだろうか。

もう1つは、つながりの性質の違いが作用している可能性である。Putnam(2000)は、同質な人同士が結びつく「結合型 (bonding)」と異質な人同士が結びつく「橋渡し型 (bridging)」にソーシャル・キャピタルを分類している。前者は内向きに同質な集団を強化していくのに対して、後者は外部から資源や情報を入手するのに適しているという特徴があるとされる。この分類を用いて解釈すれば、親密な近所づきあいは結合型、「立ち話程度」は橋渡し型であり、後者はシェアリング・エコノミーの情報を入手しやすく、また、他者に対する開放性も有しているため、利用意向が高くなったのではないだろうか。

つぎに、先行の議論で重要性が指摘されていた一般的信頼の効果がみられなかったことについてである。これもいくつかの観点から解釈する必要がある。

1つは、先行研究で指摘されていたほど他者に対する一般的信頼は重要ではなく、むしろプラットフォーム事業者への信頼やプラットフォームに備わっている相互評価システムに対する信頼があれば利用意向が促進される可能性がある。さらに、中国ではシェアリング・エコノミーの拡大と同時並行して芝麻信用 (Zhima Credit) という信用スコアも急速に普及している。芝麻信用は、阿里巴巴 (Alibaba) グループ傘下の蚂蚁金服 (Antgroup) が提供する信用スコア・システムであり、基本属性、支払い状況、クレジット・ヒストリー、交友関係、消費の特徴などのビッグデータにもとづき個人の信用が350～950点にスコア化されるしくみである (総務省 2018: 95-96)。このスコアが高

ければさまざまなレンタル・サービスやシェア・サービスの保証金が免除になるなどの優遇措置がある。滴滴出行では利用の仕方が芝麻信用に反映され (中島 2017)、Airbnb ではアカウント登録の際に芝麻信用が参照されるという (柏木 2017)。芝麻信用によって個人の信用力が十分に可視化され、シェアリング・エコノミーに活用されれば、一般的信頼の有無はもはや問題ではなくなる可能性がある。

もう1つは、分析結果でも少し触れたが、本調査においてそもそも一般的信頼が全体的に高かったことも有意な効果が認められなかった理由であると考えられる。「世の中のほとんどの人たちは信頼できる」に対して「そう思わない」が1.3%しかなく、「そう思う」「ややそう思う」が合わせて8割超と全体的に信頼の水準が高かった。実のところ、中国は「低信頼社会」「不信社会」であるという見方が一般的であるのに対して (Fukuyama 1995=1996; 中島 2017)、社会調査では逆の結果が共通してみられる。山岸・吉開(2009)は、複数の大規模国際比較調査の結果をまとめ、中国人の一般的信頼が日本を含む他の国よりも高い水準であることを見出している。これについて山岸・吉開は、「中国人は信頼を示すことが重要だと思っているのに対して、日本人は信頼を示すことに不安を感じている」可能性を指摘し、「日本人は集団へのコミットメント、中国人は特定の個人へのコミットメントが、集団主義的な秩序形成の基本になっている」のではないかと予想している (山岸・吉開 2009: 184-186)。もしそうだとすれば、実際に他者一般を信頼しているかどうかは別として、信頼を積極的に提示する態度は、シェアリング・エコノミーの普及にとって促進要因となる文化的背景であるといえる。

最後に、今後の課題をまとめて本稿を締めくくりたい。

第1に、今回の分析ではソーシャル・キャピタルの効果について検討してきたが、その測定は必ずしも十分ではない。本調査では、近所づきあいと一般的信頼について各1項目で測定したが、本来はネットワーク、規範、信頼について複数項目で測定すべきであろう。

第2に、本稿ではソーシャル・キャピタルをシェアリング・エコノミーが普及する要因として扱ってきたが、先行研究ではむしろ逆の因果関係が含意されている。たとえば、Botsman and Rogers(2010=2010)は、「ハイパー消費主義」によって個人主義が先鋭化し、ソーシャル・キャピタルが失われたことに警鐘を鳴らしつつ、シェアリング・エコノミーを通じて取り戻すことができることを強調している。このソーシャル・キャピタル創発効果についても今後検証されるべきである。

第3に、本稿の目的は中国における利用意向の規定要因を明らかにすることであったが、中国人の利用意向が日本と比較してこれほど高くなった背景の検討も興味深い研究課題である。調査方法の相違はあるとしても、なぜこれほど日中で利用意向率が異なったのだろうか。本調査および東京圏調査では、「利用意向なし」の回答者（上海 N=153, 北京 N=51, 東京圏 N=811）に対して、その理由を多重回答形式で質問している（図2）⁸⁾。これが利用意向の日中差の手がかりになるかもしれない。

日中で大きく異なったのは、「犯罪や詐欺にあうのが不安」（上海 29%、北京 28%、東京圏

52%）と「トラブル時の対応に不安がある」（上海 26%、北京 22%、東京圏 67%）のようにサービスを利用することにもなうリスクを考慮する度合いであった。インターネットを利用したイノベーションに対する不安なのか、素性の知れない赤の他人とやり取りをすることに対する警戒心なのかは断定できないが、いずれにしてもシェア・サービスの利用を希望しない日本人の半数以上がそれらを選択していた。また、「知らない個人とのやり取りがわずらわしそう」（上海 22%、北京 31%、東京圏 58%）も大きな日中差がみられた。これらの結果から、文脈を共有しない他者とのコミュニケーションに伴うリスクや手間を避けるような態度が日本人の利用意向を抑制している可能性がある。前述した一般的信頼の程度差との関係も含め、より詳細な比較分析が課題である。

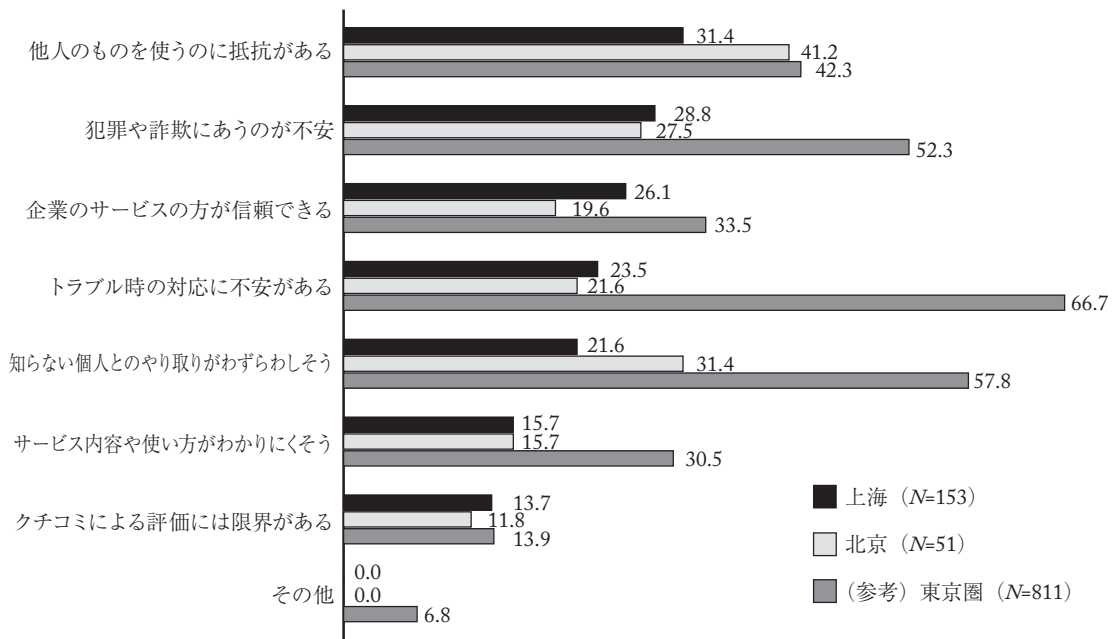


図2 利用意向なしの理由 (%)

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), 野口(2017)などを参照されたい。
- 2) ソーシャル・キャピタル論の概説は, 宮川・大守編(2004)や稲葉(2011)を参照。
- 3) 前述の東京圏調査では(寺島 2018), 世帯サイズと近所づきあいの効果が分析されている。結果は, 世帯サイズは利用意向と無関係, 近所づきあいが密接になるほど利用意向があるというものであった。
- 4) 本調査データのクォータ, データクリーニング方法, 基本属性分布などの詳細については廣瀬(2018)を参照。
- 5) オッズ比 OR のとりうる範囲は $0 < OR < \infty$ であり, ロジスティック回帰係数 $b = 0$ のとき $OR = 1$ (効果なし), $b < 0$ のとき $OR < 1$ (負の効果), $b > 0$ のとき $OR > 1$ (正の効果)になる。ここでの解釈としては, 独立変数の当該カテゴリ(たとえば男性)が当該シェア・サービス(たとえばライドシェア)の利用を意向する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。ただし独立変数が共変量(等価世帯年収や休日ネット利用時間)の場合, それぞれが1単位増えたときに当該シェア・サービスの利用を意向するオッズが何倍増えるかを意味する。
- 6) 切片だけのモデルとすべての独立変数を投入したモデルの適合度(-2対数尤度)の差を検定したもの。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。
- 7) 実際, 一般的信頼を共変量として投入した場合, 有意な効果が認められたシェア・サービスはなかった。
- 8) 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 2015)。

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 August 27, 2018, <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/FLASH/surveyKy/2112>).

Fukuyama, F. (1995), Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity, New York: Free Press. (=1996, 加藤寛訳『「信」無くば立たず——「歴史の終わり」後, 何が繁栄の鍵を握るのか』三笠書房.)

Giddens, A. (1990), The Consequences of Modernity, Stanford University Press. (=1993, 松尾精文・小幡正敏訳『近代とはいかなる時代か?——モダニティの帰結』而立書房.)

稲葉陽二(2011), 『ソーシャル・キャピタル入門——孤立から絆へ』中央公論新社。

廣瀬毅士(2018), 「中国消費社会の消費文化と意識——上海・北京2都市の統計調査の結果をもとに」『応用社会学研究』60: 91-105.

柏木亮二(2017), 「信用のプラットフォーム『芝麻信用』」『金融ITフォーカス』2017年10月号: 14-15.

宮川公男・大守隆編(2004), 『ソーシャル・キャピタル——現代経済社会のガバナンスの基礎』東洋経済新報社。

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。

中島恵(2017), 『なぜ中国人は財布を持たないのか』日本経済新聞出版社。

ニールセン(2014), 「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, (2018年8月27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>).

野口功一(2017), 『シェアリングエコノミーまるわかり』日本経済新聞出版社。

- Putnam, R.D. (2000), *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, New York: Simon & Schuster. (=2006, 柴内康文訳『孤独なボウリング—米国コミュニティの崩壊と再生』柏書房.)
- Rifkin, J. (2014), *The Zero Marginal Cost Society: The Internet of Things, the Collaborative Commons, and the Eclipse of Capitalism*, New York, NY: St. Martins Press. (=2015, 柴田裕之訳『限界費用ゼロ社会—モノのインターネットと共有型経済の台頭』NHK 出版.)
- Smith, A. (2016), “Shared, Collaborative and On Demand: The New Digital Economy,” Washington, DC: Pew Research Center, (Retrieved August 27, 2018, <http://www.pewinternet.org/2016/05/19/the-new-digital-economy/>).
- 総務省 (2015), 『平成 27 年版情報通信白書』日経印刷.
- (2016), 『平成 28 年版情報通信白書』日経印刷.
- (2018), 『平成 30 年版情報通信白書』日経印刷.
- 寺島拓幸 (2018), 「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 東京都市圏調査による検討」『文京学院大学人間学部研究紀要』19: 1-9.
- 山岸俊男・吉開範章 (2009), 『ネット評判社会』NTT 出版.

付記

本稿の上海・北京 2 都市調査は 2016-2018 年度文部科学省科学研究費補助金基盤研究 (C) に採択された『『第三の消費文化』パラダイムに基づいた中国消費社会の実証研究』(研究課題番号: 16K04097, 代表: 廣瀬毅士), 東京圏調査は同基盤研究 (B) に採択された「社会的消費・質的高度化・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) の成果である.

(2018.9.12 受稿, 2018.10.16 受理)

