シェアリングエコノミーの普及を目指した
ウェブサービスの提供と効果

―沖縄県民から得られた観点による検討―

福地星、Tiara Fukuchi

近年、Airbnb や UBER、メルカリなどのビジネスが急速に拡大し、「シェアリングエコノミー」に注目が集まっている。これまでのような BtoC の取引だけでなく、Airbnb や UBER が代表する CtoC という消費者同士の取引スタイルも目立っている。しかし，屋号を持つ企業との取引とは違って、消費者同士の取引では相手に対する信頼がシェアリングビジネスの要となると考えた。本研究では、シェアリングビジネスを行うにあたり、ウェブ上で行われる CtoC 取引において、相手への信頼性を高める要素は何かを明らかにすることを本稿の目的とし、質問票調査を行った。調査の結果から、「従来の提示方法」と比べて、検証対象となる「SDGs メッセージの掲示」、「顔写真の掲示」、「AI チャット機能の搭載」という 3 つの内、「AI チャット機能の搭載」という設定に対する回答者の利用意向が最も高かったということが分かった。

キーワード：シェアリングエコノミー、コミュニケーション、信頼性

Ⅰ．はじめに

１．研究背景

私は、普段からメルカリでモノを売買することがある。インターネットが普及している現在では、個人間でのモノの売買が容易になっている。

デジタル庁と一般社団法人シェアリングエコノミー協会が連携して作成したシェアリングエコノミーによる効果や活用のポイントをまとめたハンドブック(2023)[1]によれば、「シェアリングエコノミーとは、個人・組織・団体等が保有する何らかの有形・無形の資源(モノ、場所、技能、資金など)を売買、貸し出し、利用者と共有(シェア)する経済モデルのことを言う。」と定義されている。この言葉を知った際に、モノだけでなく、空間・移動手段・スキル・資金集めなどもシェアリングエコノミーの対象に該当することを学んだ。そこから、街中の資源を活用し、シェアリングエコノミーで地域活性化に寄与することができるのではないかと考えるようになった。現代では、「シェア〇〇」ということばが普及し、シェアスペース、シェアパーキング、カーシェアなどが存在する。しかし、シェアリングエコノミー

という言葉に抵抗感があり、利用を避けようとする人も存在する。情報通信白書(2018)の調査によれば、「我が国では、シェアリングエコノミーのデメリット・利用したくない理由として、「事故やトラブル時の対応に不安があるから」が特に多くなっている。」と述べられている。中川(2018)[2]によれば、「日本においては、シェアリングエコノミーの個人間取引という特徴に起因して、消費者が様々な不安を感じている状況がうかがえる。(p. 50)」とある。シェアリングエコノミーは多くの場合、インターネット上で取引が行われる。インターネットに接続できれば、誰でも簡単に利用できるサービスなので、市場規模も大きくなりつつある。しかし、「ネット上の取引」のため、取引相手に対する不安要素により、利用を見送る人も存在する。つまり、シェアリングエコノミーでは、見知らぬ人との取引によって、トラブルに巻き込まれる可能性もある。このことから、取引に不安を抱く人々の利用意向を抑制していると考えられる。以上のことに基づき、シェアリングサービスを通じて、地域の経済活動に貢献できるのではないかと考え、調査することを決めた。

Ⅱ. シェアリングエコノミーに関して

1. シェアリングエコノミーの背景

Sundararajan (2016)によれば、「シェアリングエコノミーということばの普及の背景には、Uber(ウーバー)や Airbnb(エアビーアンドビー)などのプラットフォームによる積極的な宣伝活動のほかに、顔が見えない非人間的な 20 世紀の資本主義を離れ、人と人とのつながりがあり、コミュニティに根差し、共通の目的に沿った取引に向かう変化を感じさせることにある。現在のシェアリングエコノミーでは、緊密なコミュニティに特有のものだった交換行為と交換形態が、半匿名の個人が集まる緩いデジタルコミュニティに広がっている。この新たな経済活動が贈与経済と市場経済のあいだに位置していると見なす。」[3]とある。

レイチェル・ボッツマンら(2010)によれば、「働型消費のシステムには、規模や成熟度、目的の異なる 3 つのタイプに分別できる。まず 1 つ目は、「プロダクト=サービス・システム(PSS)」である。ある製品を所有するのではなく、その製品から受けたサービスの分、つまり利用した分だけお金を払うというタイプのものである。このモデルは、個人の私的所有という概念を破壊し、カーシェアや太陽光発電などの企業や個人が所有するものをシェアするサービス、ジロックやレントイドなどの P2P で貸し出すサービス、デニム・セラピーやインターフェイスなどの製品寿命を延ばすサービスなどの提供を可能にした。このように、プロダクト=サービス・システムでは、資産やサービスの提供者が最大限に利用できていない私有物を、シェアによって最大限に活用できるというメリットを有した。さらに資産やサービスの利用者にとっては、必要とする品物の代金を全額支払うことなく、修理費や維持費、保険料などの節約にもなり、モノの所有からモノの利用へとシフトすることで、旅行やレジャー、仕事などさまざまなニーズを満たすチョイスが変化し、多様になった。2 つ目は、「再配分市場」である。ソーシャルネットワークを通して、中古品や私有物を、必要とされてい

ない場所から必要とされるところ、また必要とする人に配り直すというタイプのものである。フリーサイクルやキャッシュレスなどの完全に無料のサービス、バータークエストやUIスワップなどのポイントと交換するサービス、イーベイやフリッピッドなどの現金で購入するサービスなどの提供を可能にした。再配分市場モデルでは、中古品を廃棄せずにリユースと再販をすすめ、また新品を生産することで生まれる廃棄物やそこに投入される資源を大幅に減らすことができ、持続可能な商取引の在り方として認められるようになってきた。3つ目は、「協働型ライフスタイル」である。シェアの対象になるのは、目に見えるものだけではない。同じような目的をもつ人たちが集まり、時間や空間、技術やお金などの目に見えにくい資産を共有するモデルである。ハブ・カルチャーなどのオフィスシェアのシステムやエアビーアンドビーやカウチサーフィンなどの旅行、ゾーパやレンディング・クラブなどのソーシャルレンディングなど、交換する対象がモノではなく、人と人の関り合いによるシェアサービスが可能になった。そのため、お互いの強い「信頼性」が求められるようになり、その結果、こうしたサービスから無数の人と人とのつながりや社会的関係が生み出されるようになった。」[4]とある。

2. シェアリングエコノミーの特徴

中川(2018)によれば、「シェアリングエコノミーと一口にいっても、その対象となる製品・サービスは多様であり、上述の民泊サービスやライドシェアに加えて、衣料品や家電などを対象とするモノのシェアリング、駐車場などを対象とする空きスペースのシェアリング、個人のスキルを空き時間に提供するスキルのシェアリングなど多岐にわたるサービスが展開されている。シェアリングエコノミーの基本的な仕組みは、多くの場合は、遊休資産やスキルを提供したい個人と、それを利用したい個人のマッチングが、プラットフォーム上で図られるというものである。」とある(p.50)。その上、社会全体から無駄を削減することができ、大量生産や大量廃棄による二酸化炭素の排出を低減することが可能となる。一方で、サービスの提供者が事業者でない個人であることが多いため、取引のプロである事業者と異なり、サービスの提供者が取引に不慣れな個人の場合、品質や提供方法などが不安定になり、思わぬトラブルに発展してしまうリスクも事業者に比べて大きくなるといった課題点もある。情報通信総合研究所(2018)によれば、「2030年度のシェアリングエコノミー市場規模が14兆2799億円（課題解決シナリオ）まで拡大するとした場合、シェアリングサービスを活用する前では、二酸化炭素排出量が6,127万tと予測されているのに対して、シェアリングサービスの活用後には、445万tの二酸化炭素排出量を削減することができ、7.3%のCO2削減効果があるとされている。さらに、シェアリングエコノミー市場の成長によるシェアワーカーの収入が拡大することにより、商品やサービスの購入が増加して既存産業の売上が増加するという経済波及効果が生まれるとされ、経済波及効果は2032年度で10兆円弱まで拡大する見通しが立てられている。」[5]とある。

3. シェアリングエコノミーの 5 つの分類

先述したデジタル庁と一般社団法人シェアリングエコノミー協会が連携して作成したシェアリングエコノミーによる効果や活用のポイントをまとめたハンドブック(2023)によれば、シェアリングエコノミーは、「空間のシェア」、「移動のシェア」、「スキルのシェア」、「お金のシェア」、「モノのシェア」の 5 つに分類される。空間のシェアの特徴は、空いた場所や物件のシェアであり、地域課題の解決に寄与する。サービスの事例としては、Airbnb や STAY JAPAN などである。移動のシェアの特徴は、同じ目的地へいっしょに移動するシェアである。サービスの事例としては、カーシェアの Anyca やサイクルシェアのバイクシェアサービスなどである。スキルのシェアの特徴は、自分の得意なことをシェアして仕事やボランティアに活かすことである。サービスの事例としては、coconara や Timee などである。お金のシェアの特徴は、出資してやりたいことの実現を目指すシェアである。サービスの事例としては、Makuake や READYFOR などである。

表 1：シェアリングエコノミーの 5 つの分類

5つの分類	サービス内容	シェアの特徴	プラットホーム
空間 のシェア	ホームシェア 民泊 駐車場	空いた場所、物件のシェア 地域課題の解決につながる	airbnb akippa SPACEMARKET
移動 のシェア	相乗り シェアサイクル カーシェア	同じ目的地へいっしょに移動	Anyca UBER AINORY
スキル のシェア	家事代行 育児 観光	自分の得意なことをシェアして 仕事やボランティア	coconara Timee LOCOTABI
お金 のシェア	クラウドファンディング	出資してやりたいことの実現を 目指す	Makuake READYFOR
モノ のシェア	フリーマーケット レンタルサービス	使わないモノをシェアして有効 活用	メルカリ ラクマ

シェアリングエコノミー活用ハンドブック(2022年3月版)を参考に筆者作成

4. シェアリングエコノミーの市場規模

シェアリングエコノミーは多くの場合、サービスの授受はインターネット上のプラットフォームで行われている。市場類型を「CtoC」、「CtoB」、「BtoC」、「BtoB」の 4 つに区分した際、空間のシェアにおける民泊では、「CtoC」、「CtoB」、「BtoC」に分類できる。それ以外の駐車場やホームシェアでは、「CtoC」、「CtoB」、「BtoC」、「BtoB」の全てが該当する。移動のシェアでは、「CtoC」、「CtoB」、「BtoC」に分類される。スキルのシェアでは、「CtoC」、「CtoB」に分類される。お金のシェアもスキルのシェアと同様、「CtoC」、「CtoB」に分類される。モノのシェアでは、「CtoC」、「CtoB」、「BtoC」に分類される。インターネットやスマートフォンの普及により、今後もその市場規模は大きく伸びていくと期待されている。一般社団法人シェアリングエコノミー協会(2022)の調査によれば、「2021 年度日本における

シェアリングエコノミーの市場規模が「2 兆 4,198 億円」となることが分かり、2030 年度には「14 兆 2,799 億円」に拡大すると予測している。」とある。

5. シェアリングエコノミーの利用条件

情報通信白書(2018)によると、「シェアリングエコノミーの認知度・利用率・利用意向」に関する調査が行われた。認知度を比較すると、各国において、7 割から 9 割程度の認知度があった一方で、最も低い国が日本であり、72.0%となっている。このことから、民泊関連のサービスは各国で広く認知されていることが分かる。利用意向を国別に比較すると、高い順に、中国(84.2%)、韓国(77.6%)、米国(55.0%)、英国(44.2%)、ドイツ(43.1%)、日本(31.6%）となり、各国の置かれた状況により、民泊に対する利用意向にはばらつきが見られる結果となった。アンケート結果では、「相手の名前やプロフィールが確認できること、連絡手段が確保されていることなど、利用者のニーズに合わせたプラットフォームの構築が進むことで、シェアリングサービスは今後さらに普及が進むと考えられる。」と提示されていた。また、総務省が平成 30 年(2018)に公表した「ICT によるインクルージョンの実現に関する調査研究」によれば、「シェアリングエコノミーを信頼して利用するための借り手側(サービスを利用してお金を支払う人)の条件として以下が示された。「サービス事業者による保証や介入の仕組みがあること」、「貸し手(借り手)との連絡手段が確保されていること」、「貸し手(借り手)の名前やプロフィールが確認できること」の 3 つが過半数を超えた。」とある。(pp.68-69)

Ⅲ. 仮説の設定

仮説 1：シェアリングエコノミーサービスにおいて、SDGs への配慮を意識した説明文があるほうがないよりもサービスの利用意思が高まる。
仮説 2：シェアリングエコノミーサービスにおいて、サービス提供者の顔写真があるほうがないよりもサービスの利用意思が高まる。
仮説 3：シェアリングエコノミーサービスにおいて、サービス提供者とメッセージ等での容易なやり取りができるほうがないよりもサービスの利用意思が高まる。

Ⅳ. 調査分析

1. 調査概要

「Share Space」という架空の貸家のシェアリングサービスのウェブページを 4 つ作成し、各ウェブサービスに対して 30 人ずつにアンケート調査を行った。調査対象は、沖縄県に在住する 20 代から 60 代である。理由は、サンプリング上の都合と幅広い世帯の意見を把握したいからである。調査は、グーグルフォームを活用して行った。調査期間は、2023 年 12

月 4 日から 2023 年 12 月 25 日までの 3 週間である。

図 1：SDGs への配慮を意識した説明文を入れたウェブページ

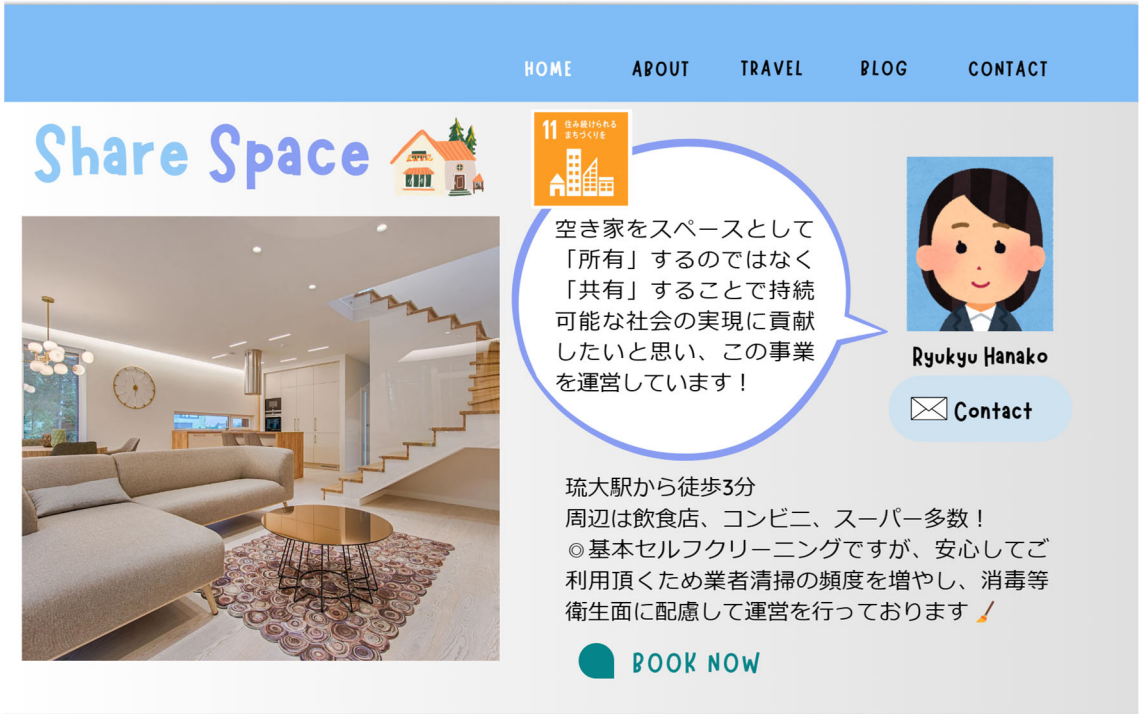


図 2：サービス提供者の顔写真を提示したウェブページ

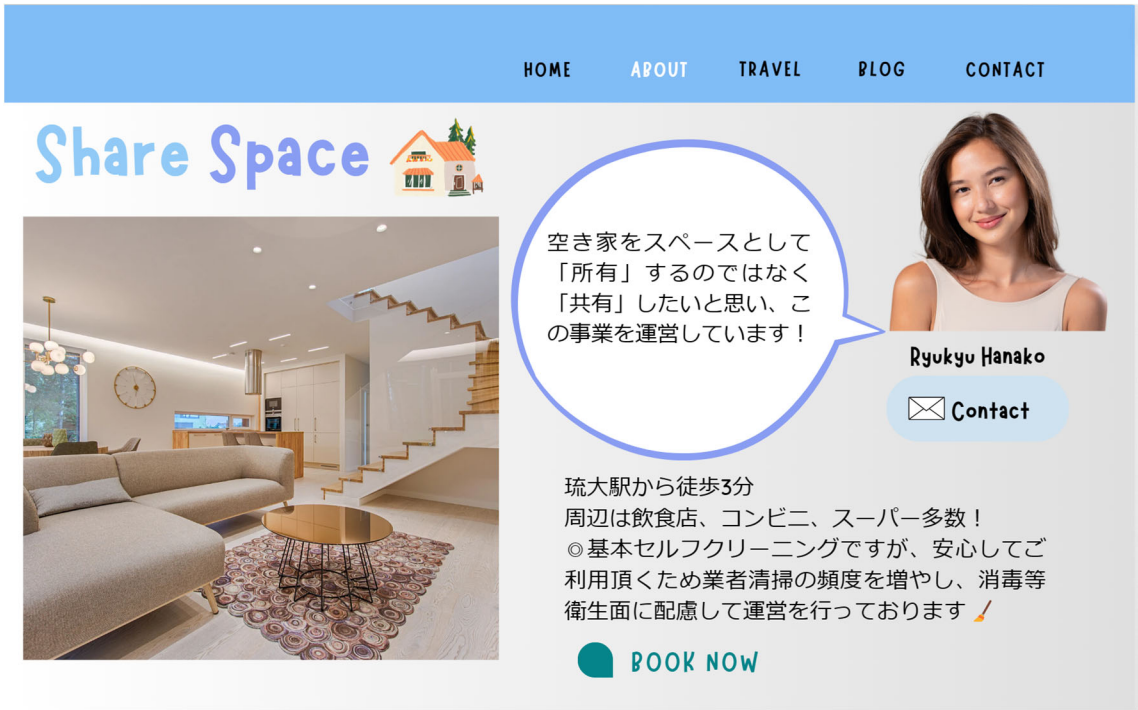


図 3：サービス提供者とチャット等で双方向的に取引ができるウェブページ

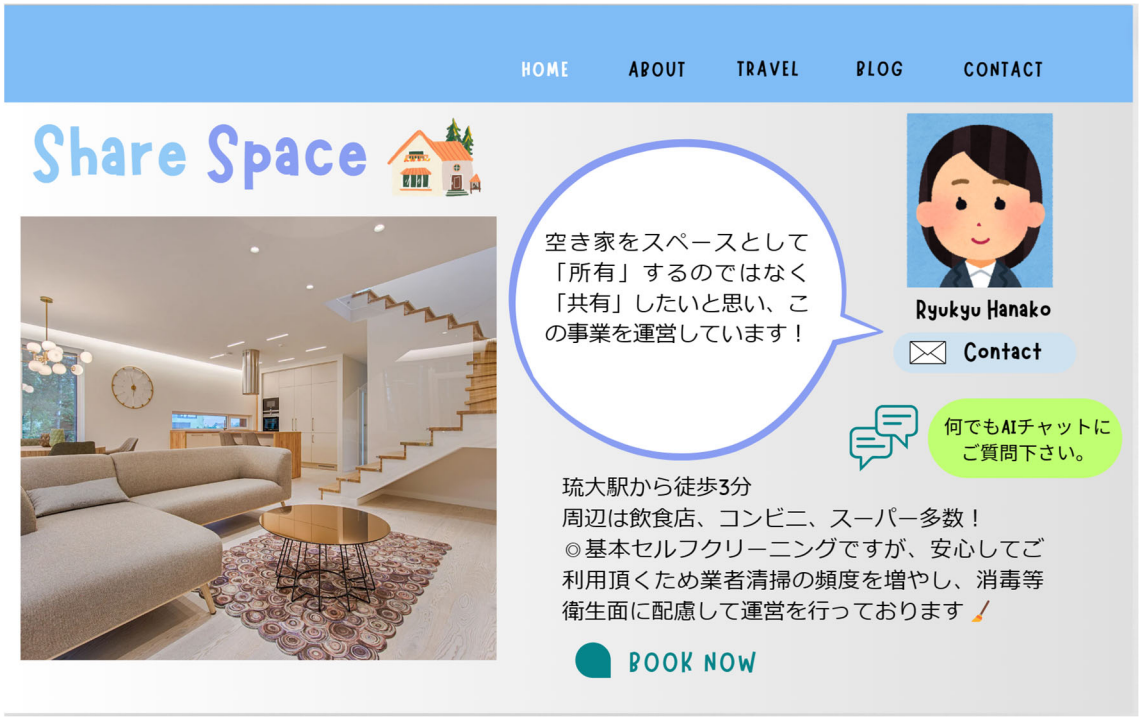
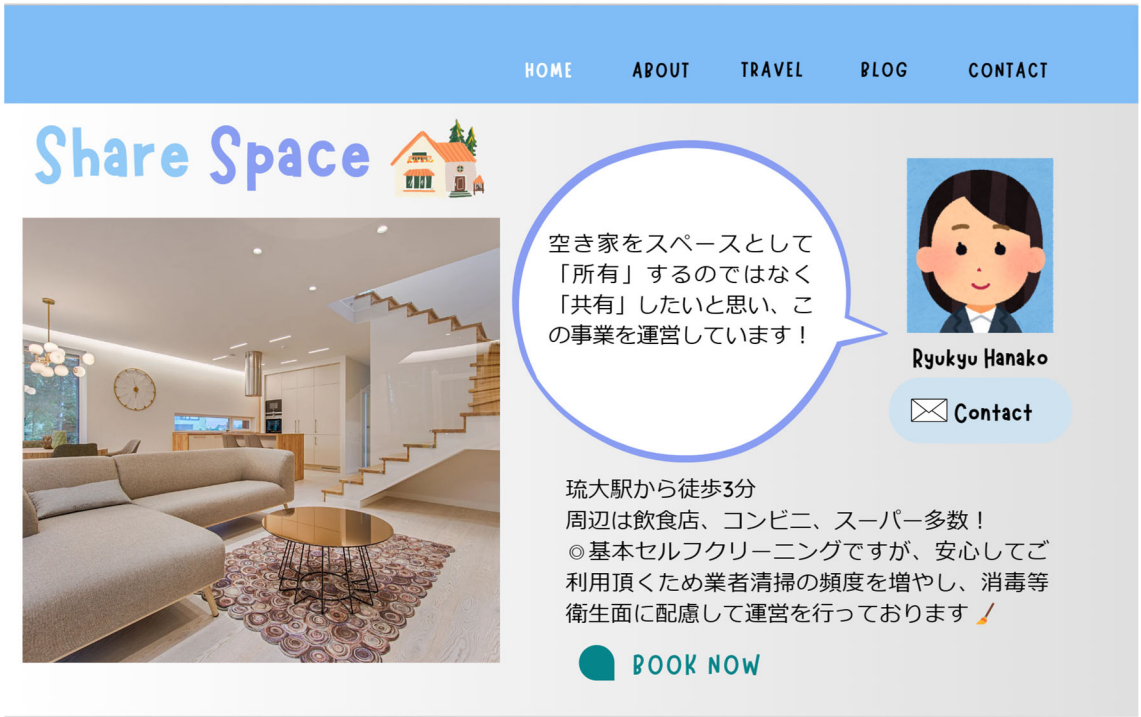


図 4：すべての配慮を施さないウェブページ(対照グループ)



3. 調査設計に SDGs の表記を取り入れる理由

近年では、企業が消費者に向けて、自社製品や自社自体を社会問題と関連付けたプロモーションを促し、その問題の解決に向けて取り組む姿勢をアピールするなど、自社の社会的責任を反映するような広告表現が存在する。大日本印刷株式会社(2023)の調査実験によれば、「通常設計と環境配慮型設計の 2 種類のデジタル広告を配信して比較検証した結果、環境配慮型設計では通常設計と比べて CO_2排出量を 58.1 パーセント削減するとともに、ユーザーへの広告表示回数のうち広告がクリックされた回数の割合が 2.2 倍に向上する結果を得られた」[6]とある。以上の結果から、環境配慮のような SDGs に関連した内容の記載があるデジタル広告は、消費者の関心を集められるということが分かる。しかし、この事例は BtoC の取り組みであり、消費者自身もその取り組みは企業活動の一環であると認識しているために、関心が集まったのかもしれない。つまり、知名度のある企業の取り組みとは違って、互いに知名度のない CtoC 取引において、SDGs 関連のメッセージを広告に記載することでサービスの利用にどれくらいの効果をもたらせるのかを検証してみる価値があると思ったからである。

4. 調査設計に顔写真を取り入れる理由

先述した情報通信白書(2018)の調査によると、現在の日本におけるシェアリングエコノミーの認知度は高まりつつあり、特に民泊サービスについて 31.5%、駐車場のシェアリングで 23%、ライドシェアで 14.2%となっており、シェアリングエコノミーが一般の人にも知られるようになってきている。その一方で、シェアリングサービスを知っている人でも利用経験がある人の割合は欧米と比較してまだ全体的に少ない状況にある。シェアリングサービスの認知度と利用度の向上について、取引する当事者以外の第 3 のサービス事業者による保証や介入の仕組みが重要だと言及されている。同様、内閣官房情報通信技術（IT）総合戦略室(2016)「シェアリングエコノミー検討会議中間報告書－シェアリングエコノミー推進プログラム」でも、シェアリングエコノミーに関わる提供者、利用者、シェア事業者等の安全性及び信頼性を確保し、もってシェアリングエコノミーに対する社会の信頼を拡大することにより、シェアリングエコノミーの普及を促進することが期待できる。その基本原則の 1 つとして、「信頼・信用を見える化すること」[7]が挙げられている。この基本原則に従って、提供者の信用性を見える化する手段として、顔写真の掲示（開示）がサービスの利用にどれくらいの効果をもたらせるのかを検証してみたいからである。

5. 調査設計に AI チャットを取り入れる理由

AI チャットボットが備えるリアルタイムコミュニケーション能力とは、ユーザーからの質問や要望に即座に反応し、適切な回答を返す能力のことを指す。この機能は、人間と人間が直接対話をしているかのような自然なやり取りを可能にするため、ネット上のコミュニケーションをスムーズに展開させられる。ホームページや Web サイトに導入するメリット

としては、顧客がチャットボットを使った際に、即座に疑問を解消することが可能な点である。以上を踏まえて、ウェブページに AI チャット機能を設定することは、サービスの利用にどれくらいの効果があるのかを検証してみたいからである。

VI. 調査結果

回収した回答について、クロス集計表とカイ二乗検定を行った。

ASMARQ(2022)によれば、「クロス集計とは、単純集計(GT 集計)で得た数値に対して、性別・年代などを掛け合わせてその違いを読み取ることが可能な集計のことである。質問と質問を掛け合わせて、質問間の関係性を細かく調査することを目的に、この調査方法を活用した。また、カイ二乗検定とは、カテゴリカルデータを対象とした検定方法である。T 検定では、連続データを対象とした検定方法を採用する一方で、カイ二乗検定ではカテゴリカルデータを用いることから、2 つの変数が独立しているかどうかを検定する。」[8]という。

上記の方法より、本研究の調査結果を分析すると、4 つの掲示タイプを分析軸(原因)とし、借りる意欲を表頭(結果)と読み取ってクロス集計表により調査結果を考察する。分析軸(原因)の 4 つの掲示タイプは、「SDGs 訴求」、「顔写真掲示」、「AI チャット機能」、「イラスト写真」であり、表頭(結果)の借りる意欲は、「借りたくない」、「どちらかと言えば借りたくない」、「どちらでもない」、「どちらかと言えば借りたい」、「借りたい」の 5 つである。

表 2 に示された通り、カイ 2 乗検定の結果、有意水準 5%のもとで 4 つの掲示タイプに対する回答者の借りたい意欲の回答分布に、統計的有意差が得られた。つまり、この 4 つの掲示タイプに対する借りたい意欲にははっきりした回答の傾向があるということである。

表 2：掲示タイプと借りる意欲のクロス表に関するカイ二乗検定結果

カイ 2 乗検定			
	値	自由度	漸近有意確率（両側）
Pearson のカイ 2 乗	52.852[a]	12	0.000＊
尤度比	57.582	12	0.000
線型と線型による連関	0.123	1	0.725
有効なケースの数	121		
a. 8 セル（40.0%）は期待度数が 5 未満です。最小期待度数は 4.46 です。			

（＊P< 0.05）

それでは、具体的にどのような差があったのかを見ていこう。表 3 は 4 つの掲示タイプと借りる意欲の回答分布である。

表 3：4 つの掲示タイプと借りる意欲の回答分布表

		借りる意欲					
		借りたくない	どちらかと言えば借りたくない	どちらでもない	どちらかと言えば借りたい	借りたい	合計
掲示タイプ	SDGs 訴求	8	9	6	5	2	30
	顔写真掲示	6	7	8	8	1	30
	AI チャット機能	0	4	2	12	12	30
	イラスト写真	17	7	3	1	3	31
合計		31	27	19	26	18	121

表 3 の通り、1 つ目の「SDGs メッセージ」を掲示したウェブページを見て回答した 30 人のうち、「借りたくない」と「どちらかと言えば借りたくない」と回答した人が 17 人、「どちらかと言えば借りたい」と「借りたい」と回答した人が 7 人である。この掲示タイプを見て、サービスの利用に消極的な回答者が多いことがわかる。

2 つ目の「顔写真」を掲示したウェブページを見て回答した 30 人のうち、「借りたくない」、「どちらかと言えば借りたくない」と回答した人が 13 人、「どちらかと言えば借りたい」、「借りたい」と回答した人が 9 人である。これも、掲示内容を見て、サービスの利用に消極的な回答者が多いことがわかる。

3 つ目の「AI チャット機能」を掲示したウェブページを見て回答した 30 人のうち、「借りたくない」、「どちらかと言えば借りたくない」と回答した人が 4 人、「どちらかと言えば借りたい」、「借りたい」と回答した人が 24 人である。先述した 2 つの掲示タイプの結果とは異なり、この掲示タイプを見て、サービスの利用に積極的な回答者が多いことがわかる。

最後に 4 つ目の「イラスト写真(つまりすべての配慮を施さないタイプの掲示)」を掲示したウェブページを見て回答した 30 人のうち、「借りたくない」、「どちらかと言えば借りたくない」と回答した人が 24 人、「どちらかと言えば借りたい」、「借りたい」と回答した人が 4 人である。この掲示タイプを見て、サービスの利用に消極的な回答者が多いことが分かる。

サービスの利用について、消極的な回答者が多い 3 つのタイプを比較してみると、消極的な回答者数が最も多いのは「イラスト写真掲示(すべての配慮を施さない)」タイプの掲示である。

また、それぞれの掲示タイプに対する借りたい意欲の平均値を算出した。その結果は表 4 の通りである。

表 4：4 つの掲示タイプを見て回答者の借りたい意欲の平均値と標準偏差

	度数	平均値	標準偏差
SDGs 訴求	30	2.47	1.252
顔写真掲示	30	2.70	1.179
AI チャット機能	30	4.07	1.015
イラスト写真	31	1.90	1.300

1 つ目の「SDGs 訴求」を掲示したウェブページに対する借りたい意欲の平均値は「2.47」であった。次に 2 つ目の「顔写真掲示」を掲示したウェブページに対する借りたい意欲の平均値は「2.70」であった。次に 3 つ目の「AI チャット機能」を掲示したウェブページに対する借りたい意欲の平均値は「4.07」であった。最後に 4 つ目の「イラスト写真」を掲示したウェブページに対する借りたい意欲の平均値は「1.90」であった。以上の結果からも、対照グループとして設定した、すべての配慮を施さない「イラスト写真」の掲示タイプよりも、「SDGs 訴求」、「顔写真掲示」、「AI チャット機能」の順で、借りたい意欲の平均値が上がることが分かる。これは、掲示する内容に利用者の安心感に繋がるものを工夫することで、サービスに対する利用意欲の向上に効果があることが明らかとなった。今回の調査では、「AI チャット機能の搭載」という設定の効果が特に大きい。

4 つの掲示タイプに対するサービスの利用意欲について、一元配置分散分析を行った結果、有意水準 5%で掲示統計的に有意差が得られた（有意確率 0.000）。この検定結果が意味するのは、4 つの掲示タイプの間に、回答者のサービス利用意欲は明らかな差があるということである。

では、4 つの掲示タイプの間にどのような差があるのかを把握するために多重比較を行った。その結果は表 5 の通りである。さらに、多重比較で統計的に有意差が得られた組み合わせを表 6 の通りにまとめた。

多重比較において、5%の有意水準のもとで有意差が得られた組み合わせは「SDGs と AI チャット」、「顔写真と AI チャット」、「顔写真とイラスト写真」、「AI チャットとイラスト写真」の 4 つである（逆の組み合わせを省略した）。掲示「SDGs 訴求ページ」と「AI チャット機能搭載ページ」への回答(借りたい意欲)の平均値の差は-1.600 ポイントであり、「AI チャット機能」の方の平均値が高い。掲示「顔写真掲示ページ」と「AI チャット機能搭載ページ」への回答(借りたい意欲)の平均値の差は-1.367 ポイントであり、「AI チャット機能」の方の平均値が高い。さらに、「顔写真掲示ページ」と「イラスト写真ページ」への回答(借りたい意欲)の平均値の差は 0.797 ポイントであり、「顔写真掲示」のほうの平均値が高い。「AI チャット機能搭載ページ」と「イラスト写真ページ」への回答(借りたい意欲)の平均値の差は 2.163 ポイントであり、「AI チャット機能」の方の平均値が高いということが示された。

表 5：4 つの掲示タイプの多重比較の結果

掲示タイプ		平均値の差	標準誤差	有意確率
SDGs 訴求	顔写真掲示	-0.233	0.308	0.450
	AI チャット機能	-1.600*	0.308	0.000
	イラスト写真	0.563	0.305	0.068
顔写真掲示	SDGs 訴求	0.233	0.308	0.450
	AI チャット機能	-1.367*	0.308	0.000
	イラスト写真	.797*	0.305	0.010
AI チャット機能	SDGs 訴求	1.600*	0.308	0.000
	顔写真掲示	1.367*	0.308	0.000
	イラスト写真	2.163*	0.305	0.000
イラスト写真	SDGs 訴求	-0.563	0.305	0.068
	顔写真掲示	-.797*	0.305	0.010
	AI チャット機能	-2.163*	0.305	0.000

*p<0.05

表 6：多重比較において有意差が得られた組み合わせ（逆の組み合わせを省略）

有意差のある組み合わせ	SDGs	顔写真	AI チャット	イラスト写真
SDGs				
顔写真				
AI チャット	*	*		
イラスト写真		*	*	

Ⅶ. 結論

以上の分析結果より、シェアリングエコノミーサービスにおいて、SDGs への配慮を意識した説明文があるほうがないよりもサービスの利用意欲が高まる。さらに、サービス提供者の顔写真があるほうがないよりもサービスの利用意欲が高まる。これ以上に、シェアリングエコノミーサービス提供者とチャット等で双方向のコミュニケーションがとれるようにするほうができないほうよりもサービスの利用意欲が高まるということが明らかとなった。本研究では、3 つの仮説をもとに、4 つの掲示タイプの比較を行ったが、「AI チャット機能」のほかに、利用者の利用意欲を高められるものは何があるか、それを調査するのが今後の課題となる。

参考文献

・A. Sundararajan (2016)、*The Sharing Economy – The End of Employment and The Rise of Crowd-Based Capitalism*、(門脇 弘典訳，『シェアリングエコノミーAirbnb、Uber に続くユーザー主導の新ビジネスの全貌』，日経 BP 社)。

・ASMARQ(2022)、「クロス集計表の見方をわかりやすく解説」、https://www.asmarq.co.jp/column/column-cat/how_to/analysis/cross_tabulation_2/(2024-1-23 閲覧)

・IBM Corporation(2021)、「一元配置分散分析: その後の検定」、https://www.ibm.com/docs/ja/spss-statistics/beta?topic=anova-one-way-post-hoc-tests (2024-1-25 閲覧)。

・R. Botsman, R, Rogers(2010)、 *Share*、(小林 弘人監修、関 美和訳、『シェア<共有>からビジネスを生みだす新戦略』、NHK 出版)。

・一般社団法人シェアリングエコノミー協会(2022)「シェアリングエコノミー活用ハンドブック」、https://www.digital.go.jp/assets/contents/node/basic_page/field_ref_resources/5adb8030-21f5-4c2b-8f03-0e3e01508472/20220331_policies_sharing_economy_handbook_01_0.pdf (2023-12-4 閲覧)。

・総務省(2018)、「ICT によるインクルージョンの実現に関する調査研究」、https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/linkdata/h30_03_houkoku.pdf (2024-1-14 閲覧)。

・総務省情報通信政策課情報通信経済室(2018)、「平成 28 年度版情報通信白書」、https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h28/html/nc131230.html (2023-11-19 閲覧)。

・大日本印刷株式会社(DNP)(2023)、「環境配慮型デジタル広告「DNP GreenAD」で CO_2排出量を 50%以上削減—ユニリーバ・ジャパン・カスタマーマーケティングでのトライアル運用で広告効果も 2 倍に—」、https://www.dnp.co.jp/news/detail/20169970_1587.html (2024-1-14 閲覧)。

・中川正悦郎(2018)、「シェアリングエコノミーに対する消費者の知覚リスク・知覚ベネフィットが態度と利用意図に及ぼす影響 —民泊サービスを対象として— 」、『亜細亜大学経営論集』Vol.53No.2、p.50-51。

・内閣官房情報通信技術（IT）総合戦略室(2016)、「シェアリングエコノミー検討会議中間報告書－シェアリングエコノミー推進プログラム」、https://www.digital.go.jp/assets/contents/node/basic_page/field_ref_resources/5adb803

0-
21f54c2b8f030e3e01508472/20211101_policies_posts_interconnected_fields_share_eco_01.pdf(2024-1-14 閲覧)

---

[1] 一般社団法人シェアリングエコノミー協会(2022)「シェアリングエコノミー活用ハンドブック」、より抜粋。
https://www.digital.go.jp/assets/contents/node/basic_page/field_ref_resources/5adb8030-21f5-4c2b-8f03-0e3e01508472/20220331_policies_sharing_economy_handbook_01_0.pdf (2023-12-4 閲覧)。

[2] 中川正悦郎(2018)、「シェアリングエコノミーに対する消費者の知覚リスク・知覚ベネフィットが態度と利用意図に及ぼす影響 ―民泊サービスを対象として― 」、 pp.50-51。

[3] A. Sundararajan (2016)、邦訳『シェアリングエコノミーAirbnb、Uber に続くユーザー主導の新ビジネスの全貌』、より抜粋。

[4] R. Botsman、R.Rogers(2010)、邦訳『シェア<共有>からビジネスを生みだす新戦略』、より抜粋。

[5] 総務省情報通信政策課情報通信経済室(2018)「平成 28 年度版情報通信白書」、総務省、より抜粋。
https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h28/html/nc131230.html (2023-11-19 閲覧)。

[6] 大日本印刷株式会社(DNP)(2023)、「環境配慮型デジタル広告「DNP GreenAD」で CO_2 排出量を 50%以上削減―ユニリーバ・ジャパン・カスタマーマーケティングでのトライアル運用で広告効果も 2 倍に―」より抜粋。

[7] 内閣官房情報通信技術（IT）総合戦略室(2016)、「シェアリングエコノミー検討会議中間報告書－シェアリングエコノミー推進プログラム」、より抜粋。
https://www.digital.go.jp/assets/contents/node/basic_page/field_ref_resources/5adb8030-21f54c2b8f030e3e01508472/20211101_policies_posts_interconnected_fields_share_eco_01.pdf(2024-1-14 閲覧)

[8] ASMARQ(2022)「クロス集計表の見方をわかりやすく解説」、より抜粋。
https://www.asmarq.co.jp/column/column-cat/how_to/analysis/cross_tabulation_2/(2024-1-23 閲覧)。