

## 博士論文 要旨

### シェアビジネスにおける SNS の信頼性に関する研究

-シェアビジネスの先端事例ケーススタディと SNS の信頼性の影響に関する実証分析-

学生番号: 201381

氏名: 芝 香

指導教員: 玉井 健一 教授

平成 28 年度提出

世界的規模で急速に発展し注目をされているシェアリング・エコノミー（共有経済）であるが、日本での普及状況をみた場合にサービスの普及は遅れているのが現状である。欧米発のシェアリング・エコノミーのビジネス（以下、シェアビジネス。）が全世界を席卷し、さまざまな業界をまたがり社会的にインパクトを与えている一方で、日本発のシェアビジネスのサービスも新たに登場してはいるものの世界的な普及しているものは未だない。企業が主体となり顧客に対して直接サービスを提供するという、これまで一般的であったサービス・マネジメントの枠組みが、このシェアビジネスの普及によって将来的には大きく変わる可能性もあり、日本経済の発展のためにも経営学の視点での考察を深めておく必要がある。

本論文では、大きく 3 部により構成する。序章では本研究の問題提起と研究スタンスの明確化を行った。第 I 部は先行研究の文献レビューである。第 II 部では、実際のシェアビジネスを展開する企業の事例研究と概念モデルの検討である。第 III 部では、第 II 部で分析した事例研究結果を基に導出した概念モデルに対して、アンケート調査を実施・分析し、シェアビジネスのマネジメントにおける戦略要素について明らかにしている。終章では「まとめ」として本研究の課題と今後の展望について言及を行う。

序章では、問題意識を明らかにしたうえでシェアビジネスという経済活動を消費者側の視点で明らかにした現状や市場設計論、プラットフォーム論を概観したうえで、シェアという概念について、さらにシェアという概念を伴う場合の取引を行うための制度論もしくは組織的なガバナンスのあり方について、研究の背景として明らかにしたうえで、問題提起と研究目的、そして研究スタンスの明確化を行った。

第 I 部では、先行研究に関する文献レビューを行っている。シェアビジネスが注目され、経営学分野で研究が始められたのはほんの数年前であり、先行研究として直接的にアプローチしているものはほとんど存在していないのが現状である。したがって本研究ではシェアビジネスそのものの経営学分野の先行研究だけをレビューするのではなく、広く社会科学において、以前から取り上げられてきた理論や研究をシェアという概念と特徴を関連付け概観する。第 1 章では、本研究の主要なテーマであるシェアという概念について考察する。シェアという点では、共有資源をどのように管理するのかといった社会学の領域でも引用されるハーディンの「コモンズの悲劇(The Tragedy of the Commons)」(Hardin, 1968)など社会学領域による研究について考察を進める。本章では「私有」と「公有」そして「共有」という従来の私有を前提とする資本概念とは異なる「コモンズ資本」ともいべき概念について、コモンズ理論からコモンズ・ガバナンス論、そして、シェアビジネスがさまざまなシェア型の取引をす

るうえで市場プラットフォームとしての側面があるというアプローチからは、経済学領域における研究で特にインターネットプラットフォームの議論で引用される McMillan, (2002)が示したプラットフォームをうまく機能させるために必要な要件についての考察をしたうえで、取引コストやソーシャル・ネットワーク的アプローチ、埋め込みアプローチといった理論からガバナンスのあり方について概観している。

第2章では、『シェアビジネスにおける消費行動研究の展開』として、主に古典的な消費行動論研究領域の先行研究からコラボ消費という消費行動の変化とその対応といった側面までのアプローチで検討し、認知心理学分野による Bettman モデル (Peterson, Kerin, & Ross, 1979)などの情報処理論的なアプローチから、社会学アプローチなどに依拠しながら消費者の主観に焦点を当てたポストモダン消費者行動のアプローチについて考察を進め、本研究の中心的な研究領域であるシェアすることのインセンティブ、つまり、何がシェアへと突き動かす要因となるのかという動機の特にソーシャルネットワーキングサービスの影響についての確認を行う。つまり、これまでの「大量消費」から「コラボ消費」という特にインターネットやソーシャル・ネットワークといったインフラが普及したことによる消費行動の変化による所有と共有の違いやそのことによるモチベーション研究の行動モデルについて考察した。

第3章では、『シェアビジネスにおけるサービス・マネジメント研究の展開』として、サービス産業を中心として研究が行われているマネジメントの研究アプローチの潮流を検討していく。そのなかで、先行研究レビューの結果を踏まえたうえで、マーケティング・ネットワークやブランドネットワークにおける顧客関係性のインセンティブ及びユーザーイノベーションによる価値創造システム<sup>i</sup>の先行研究に着目したうえで、特に e-business についての価値創造システムとして取り上げた Amit and Zott, (2001)のビジネスモデル論や価値創造の理論を中心に分析を行う。主に戦略研究分野の先行研究から本研究の中心的な研究領域である価値ネットワークについて戦略資源としての関連性についての確認を行う。本章では「価値創造プロセス」に関する先行研究を概観したうえで、e-business の4つの価値創造概念（効率性、相補性、ロックイン、新奇性）モデル(Amit & Zott, 2001)では、シェアビジネスにおける価値創造概念をうまく説明できないという課題を明らかにしたうえで、顧客関係を構築する上で必要な「価値共創」概念が重要な要素となっていることを指摘したものである。

第II部の第4章では、ケーススタディの方法論について触れたうえで、第5章では、先端企業を対象としたケーススタディでの事例分析を実施した。急速に発展し成長を遂げた代表的な不動産シェアビジネスモデルの先端企業である Airbnb のP2P型の個人間シェアのビジネスモデルをとりあげケーススタディを行っている。

第5章の不動産シェアサービスモデルとは、シェアコミュニティプラットフォームを介して他人の不動産を一棟ごと、もしくは一部を一時的にレンタルするもので現在のシェアビジネスの代表的なモデルである。そして、第6章としてケーススタディを踏まえた構造決定的な要素の共通項を抽出し、本研究における概念モデルとなる6つの理論仮説を導いた。ここでは、ソーシャル・ネットワークの関係性のマネジメントのなかで、顧客同士がどのように情報交換を行い、どのようにして新たな関係を構築しているのか、その際にどのようなマネジメントを誰によって行われているのかとい

う点をケーススタディによって考察を進め、その上で各ケースの内部の活動連鎖を理解するとともに、それぞれのケースに共通する要因を理論的な仮説を抽出している。

以上の文献レビューとケーススタディに基づき、第6章では本研究全体に関わる理論仮説と仮説概念モデルを提示した。なお、本研究における概念モデルでキーとなる概念は次の3つである。

第一の概念は、顧客間の「ソーシャル・ネットワークの信頼情報」の利用である。第二は「ソーシャル・ネットワークの外部性」、つまり SNS を有効活用するプラットフォーム設計についてである。そして、第三はソーシャル・コミュニティに対する「規範意識」の醸成とそれを実現するガバナンスのあり方についてである。

最後の第Ⅲ部は実証分析である。それぞれに設定した仮説及び仮説モデルに従って、インターネットアンケート調査により探索的因子分析及び確認的因子分析を踏まえた SEM 構造化方程式モデリングによる分析を実施した。第7章では、シェアビジネスのビジネスモデルにおける「ソーシャル・ネットワークの信頼情報」の利用と「ソーシャル・ネットワークの外部性」つまり「SNS を活用したプラットフォーム」が利用に対して与える影響について検討し、その上で、シェアビジネスの内部の活動連鎖を理解するとともに、それぞれのケースに共通する要因を理論的な仮説として抽出を行い、Hamari et al., (2013)のシェアビジネスのコンセプトモデル及び Teubner et al., (2016)の利用動機モデルの適合性と課題を明らかにする。

最後の終章では本研究の発見事項をまとめ理論的・実践的インプリケーションを示している。

#### 【参考文献】

- Amit, R., & Zott, C. (2001). Value creation in E-business. *Strategic Management Journal*, 22(6-7), 493-520. <http://doi.org/10.1002/smj.187>
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2013). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *SSRN Electronic Journal*, 1-19. <http://doi.org/10.2139/ssrn.2271971>
- Hardin, G. (1968). The tragedy of the commons. *Science (New York, N. Y.)*, 162(3859), 1243-1248. <http://doi.org/10.1126/science.162.3859.1243>
- McMillan, J. (2002). *Reinventing the Bazaar: A Natural History of Markets*: 『市場を創る』 滝澤弘和・木村友二訳, NTT出版.
- Peterson, R. A., Kerin, R., & Ross, I. (1979). *An information processing theory of consumer choice: Book review*. *Journal of Marketing* (Vol. 43).
- Teubner, T., Hawlitschek, F., & Henner. (2016). *Motives in the Sharing Economy: An Empirical Investigation of Drivers and Impediments of Peer-to-Peer Sharing*.
- 井上達彦. (2010). 競争戦略論におけるビジネスシステム概念の系譜-価値創造システム研究の推移と分類-. 早稲田商学, 423.

---

<sup>i</sup> 価値創造システムの定義などの論点については、井上 (2010)を参照されたい。