

平成28年度博士後期課程学位論文審査報告書

平成29年2月17日

審査員 (署名)	(主査) 玉井 健一	伊 藤 一
	高宮 誠 朝 則	沢 田 真

学位論文提出者	学 生 番 号	氏 名
	201381	其 香

1. 学位論文題目

シェアビジネスにおけるSNSの信頼性に関する研究

2. 論文概要

別紙の通り

3. 所 見 別紙の通り

(1) 論文テーマの重要性
(2) 論述の一貫性
(3) 先行研究及び関連分野に関する理解
(4) 研究方法の妥当性
(5) 独創性
(6) 体裁

4. 評 価

(1) 論文審査合否 : 合格 不合格

(2) 最終試験合否 : 合格 不合格

【別紙 1】

2 論文概要

本研究は、世界的規模で急速に発展しているシェアリングエコノミー（共有経済）の中で、個人間取引に関わる P2P 型シェアビジネスに注目し、その成長要因として SNS の信頼性があることを明らかにした研究である。本研究では、「評価」による「信頼性情報」を代替する存在として「SNS の信頼性」に着目し、先端的企業である Airbnb のケーススタディとサーベイデータによる実証研究を通じて、シェアビジネスのプラットフォームの利用に対する影響を明らかにしている。

序章では、本研究の問題意識を明らかにした上でシェアリング・エコノミーという経済活動を消費者側の視点で明らかにしてきた市場設計論、プラットフォーム論を概観し、シェアという概念、またシェアという概念を伴う場合の取引に関わる制度論もしくは組織的なガバナンスのあり方についての研究背景に基づいて、研究目的と研究スタンスの提示を行っている。

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し、シェアそのものの特徴を明らかにしている。シェアという視点としては、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「コモンズの悲劇」などの研究から、共有資源のガバナンスのあり方について考察した。さらに、経済学において特にインターネットプラットフォームの議論でしばしば引用されている研究に注目し、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を見いだすとともに、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ネットワーク型のセルフガバナンスのあり方を考察している。

第 2 章では、シェアビジネスにおける消費行動研究の視点から、コラボ消費という消費行動の変化とその対応に関わる議論に注目し、消費者の主観に焦点を当てた利用動機について検討している。そこでは、シェアすることのインセンティブ、つまり、シェアへと突き動かす動機に対するソーシャルネットワーキングサービスの影響として「SNS の信頼性」概念があることが見いだされた。

第 3 章では、サービス産業を中心としたマネジメント研究アプローチの潮流を検討している。そこでは、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、およびユーザーイノベーションによる価値創造システムに関わる先行研究に着目し価値ネットワークについて検討を行っている。

第 4 章では、ケーススタディの方法論について述べ、第 5 章では、先端企業を対象としたケーススタディを行っている。ケース対象としては、急速に発展・成長を遂げた不動産

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取り上げている。なお第 5 章で提示している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。

第 6 章ではケーススタディから抽出された構造決定的な要素を使って、本研究における概念モデルを構成するための 6 つの理論仮説を導いている。そこでは、ソーシャル・ネットワークの関係性のマネジメントの中で、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が誰によって行われているのかという点の考察を進め、理論的な仮説を抽出している。なお、概念モデルとして 3 つの概念を提示している。

第 1 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 2 の概念は「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 3 の概念はソーシャル・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。

第 7 章は実証分析である。設定した仮説および仮説モデルに従って、インターネットアンケート調査から得られたデータの探索的因子分析及び確認的因子分析を行うとともに、SEM 構造化方程式モデリングによる分析を実施している。そこでは、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」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」が顧客の利用に与える影響を分析し、シェアビジネスの内部の活動連鎖の実体を明らかにするとともに、シェアビジネスの新しい概念モデルや利用動機モデルの存在を見いだしている。

終章では、本研究の発見事項を整理し理論的インプリケーションとして、次の 3 つの点を指摘している。1 つ目は、SNS の信頼性情報が実証的に検証できることを示した点である。2 つ目は、シェアビジネスのプラットフォームを設計する上で、構造決定的な側面で有用となる利用促進要因を理論的な枠組みの中で明らかにした点にある。3 つ目は、これまでシェアリング・ビジネスとして、一括りで議論されてきたものを経営学分野のみならず最先端の消費行動研究や古典的な社会科学全般の先行研究を踏まえて理論的に峻別した点にある。また、終章では以上のような理論的インプリケーションを提示した後、今後に残された課題を提示している。

【別紙2】

3. 所見

(1) 論文テーマの重要性

経営戦略論やマネジメント論の研究の中で、シェアビジネスに対する研究の蓄積は多くない。また、シェアビジネスと言いつても多様な業種に広がっており、異なる特性を持つ企業が存在している。このような中、本研究では、シェアビジネスの中でも近年、成長の著しい個人が商品やサービスの提供者でありかつ利用者となる個人間取引のシェアビジネス（P2P）を研究対象として、プラットフォームの成長を促進している個人の動機要因を明らかにすることをテーマとして設定している。このようなテーマは、これまで理論的にも実証的にも明らかになっていない重要な論文テーマであると考えられる。

(2) 論述の一貫性

本論文は、P2P型のシェアビジネスの成長を促進する要因を明らかにすることを目的としている。明確な調査課題に基づく先行研究のレビューを通じて、プラットフォームを適切にマネジメントするための要素を抽出しマネジメントモデルとして体系化している。また、実証研究においても前述のマネジメントモデルに一致した分析が行われている。

(3) 先行研究及び関連分野に関する理解

本論文では、経済学、戦略論、消費者行動論における多様な理論的視点から、シェアビジネスの構造的特徴と利用者の行為決定的な特徴に接近している。先行研究の検討では、専門分野の異なる多数の文献を適切に整理するとともに、各分野における主要概念および基本仮定を明確に捉えた考察を行うことができている。

(4) 研究方法の妥当性

本研究は、論理実証主義の方法に従った研究であるが、明確な問題意識と研究対象の設定、関連研究の理論的検討に基づいたリサーチクエスションの導出が行われている。また、これに続きケーススタディを通じた仮説の設定、および仮説検証のための大規模なサーベイデータに基づく統計的な仮説検証が行われている。以上のような研究プロセスは、調査結果に対する一般性の確保を可能とする妥当な研究方法といえる。

(5) 独創性

本論文による独創性は、従来の利用者の「評価」による「信頼性情報」の代替として利用促進に影響を与える「SNSの信頼性」の重要性を理論的・実証的に明らかにしたことに

ある。先行研究では、プラットフォームへの参加動機研究として「信頼性情報」の重要性を検討した研究が存在している。それらは、信頼の意味や構造という信頼概念、および、オンライン取引における信頼性の影響など顔の見えない環境での取引による「信頼性情報」に関わる研究である。しかし、シェアという顔の見えない個人同士がオンラインで相互に結びつき、通常取引よりも密接に交流する機会が発生する場合の「信頼性情報」の特性については、理論的にも実証的にも明らかにされていなかった。

本研究では「SNSの信頼性」について検証し、シェアビジネスのプラットフォームの利用に対する影響を明らかにした。さらに、「SNSの信頼性」以外のプラットフォーム利用を促す要因を経済学、社会学、認知心理学などの幅広い研究領域から抽出・統合することで、シェアビジネスのプラットフォームのマネジメントモデルを構築した。以上の点が、本研究の独創性である。

(6) 体裁

本論文における問題意識の設定から結論に至る論述の構成、脚注と引用方法、参考文献の提示の仕方は、学術論文として適切であると判断することができる。

上記の所見のように、本論文にはいくつかの課題が残されているものの、本学商学研究科において博士号を授与する十分な水準に達していると判断される。