様　式　C－１９、F－１９－１、Z－１９　（共通）

科学研究費助成事業　　研究成果報告書

令和　６年　６月１２日現在

機関番号：３２６４１
研究種目：基盤研究(C)（一般）
研究期間：2019～2023
課題番号：１９K０１９６８

研究課題名（和文）共有経済における共同消費の先行要因と結果要因に関する実証研究

研究課題名（英文）Empirical Study on Antecedents and Consequences of Collaborative Consumption in the Sharing Economy

研究代表者
李　キョンテ（LEE, KYUNGTAE）

中央大学・商学部・教授

研究者番号：４０４５３８５７

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費）　　2,200,000円

研究成果の概要（和文）：本研究では共有経済における消費事象として共同消費（collaborative consumption：コラボ消費）に着目し、その先行要因と結果を解明した。とりわけ、モノの所有と消費を通じて幸せを追求する物質主義的志向と、それとは逆に所有と消費を必要最低限に抑えつつ、シンプルな生活で精神的充足を図る自発的簡素と消費者ミニマリズム、さらにはシェアリングサービスのプラットフォーム品質を中心に、共同消費を動機付ける先行要因を明らかにした。また、それらの先行要因に触発された共同消費がもたらす結果を検証した。

研究成果の学術的意義や社会的意義
　共有経済の進展はビジネスと消費行動の在り方に一定の変化をもたらした。「所有から利用へ」はそれを表象する言葉のひとつといえよう。デジタル・プラットフォームに支えられたシェアリングによって従来と異なる消費事象が広がるなか、その因果メカニズムを解明することが求められている。そこで、本研究では理論モデルの開発と検証を行い、実証的な知見を提示した。
　共有経済と共同消費には、資源の有効活用とムダの削減、過剰生産と過剰消費の抑制など、肯定的な効果が期待されている。その点で本研究の成果は、サステナビリティの向上に資する知識を拡充するものとして、社会的意義を帯びている。

研究成果の概要（英文）：This study conducted empirical research on the antecedents and consequences of sharing-based consumption (i.e., collaborative consumption) in light of the current expansion of the sharing economy. In particular, the study clarified the mechanism that fosters collaborative consumption, focusing on the materialistic orientation that seeks happiness through consumption and possessions, voluntary simplicity and consumer minimalism, which strive for well-being by simplifying one's lifestyle via decreased consumption and possessions, and the quality of services provided by digital platformers. Furthermore, this study elucidated the consequences of participating in collaborative consumption with a focus on participants' satisfaction and intention to use such services in the future.

研究分野：商学

キーワード：共有経済　共同消費　コラボ消費　アクセスベースド消費　ボランタリーシンプリシティ　マテリアリズム　消費者ミニマリズム

※科研費による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等については、国の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属します。

様　式　Ｃ－１９、Ｆ－１９－１（共通）

１．研究開始当初の背景

共有経済（sharing economy：シェアリングエコノミー）の進展とともに、様々なシェアサービスが登場している。その対象はモノ・空間・移動手段・スキル・ノウハウ・コンテンツ・お金など多岐にわたり、ICT（internet communication technologies）基盤のデジタル・プラットフォームを通じて大規模かつ広範囲に展開されている。シェアサービスの成長は協働型の共同消費（collaborative consumption：コラボ消費）の拡がりを伴う。コラボ消費は「プロダクト=サービス・システム（製品の所有権ではなく一時的な使用権を得て、利用度によって代価を支払うタイプ）」、「再分配市場（社会的ネットワークを通じて、リユース品や私有物をより必要とする人や場所に配り直すタイプ）」、「コラボ的ライフスタイル（類似な興味や関心を持つ人同士がつながって、時間・空間・技術・お金など可視性の低い資産を共有するタイプ）」の総称であり（Botsman & Rogers, 2010）、共有経済の中心的な消費事象である（Botsman & Rogers, 2010; Lessig, 2008）。上述した 3 つのタイプが相まって資源（製品・サービス）の有効利用とムダの削減、過剰生産・過剰消費の抑制、より良き製品の開発、環境保全といった社会的便益が向上すると考えられている（Botsman & Rogers, 2010）。このように共同消費（コラボ消費）は、取引当事者（提供者と利用者）には遊休資産の活用による経済的便益を与える一方、社会には資源の有効活用と廃棄量の減少、並びに環境負荷の緩和によってサステナビリティに資することが期待されている（Barnes & Mattsson, 2016, 2017; Botsman & Rogers, 2010; Hamari et al., 2016）。

コラボ消費は高度な ICT による消費行動の変容と社会的変化を示唆する事象として、学術的にも高い関心が寄せられた。先行研究ではコラボ消費の要因を経済的便益（Barnes & Mattssson, 2017; Hamari et al., 2016; Möhlmann, 2015; La & Cho, 2019）、楽しさやわくわく感（Barnes & Mattssson, 2017; Hamari et al., 2016; Lang, 2018），社会的関係性や他者との助け合い（Hamari et al., 2016; Möhlmann, 2015; La & Cho, 2019; Wang et al., 2019）、環境とサステナビリティ（Acquier et al., 2019; Hamari et al., 2016; Möhlmann, 2015; La & Cho, 2019）などで説明してきた。また、デジタル・プラットフォームの使い易さ・対応性・安全性・信頼性といったサービス品質も重要な要因として議論されてきた（Cristobal-Fransi et al., 2019; La & Cho, 2019; Möhlmann, 2015; Shao et al., 2020）。その一方で、相違する価値観・ライフスタイルの視点からコラボ消費を実証的に検討した研究は相対的に少ない。個々人の消費行動は各々の価値観とライフスタイルによって規定される（Lastovicka, 1982）。その志向性がコラボ消費に及ぼす影響を検証することは、同事象を理解する上で不可欠である。さらに、コラボ消費経験の結果、参加者の満足や意識にどのような影響が生じたのかを捉えることも重要である。それによって共同消費の先行要因と結果を包括したメカニズムが解明できよう。

所有権の移転を伴わない取引が共同消費の主な特徴のひとつであることに鑑みれば、消費と所有に対する相反する志向性を共に検討することが重要である。そこで、本研究では、モノの取得と所有を通じて物質的幸福を追求する「マテリアリズム（物質主義）」と、物質的消費を必要最低限に抑えるシンプルかつ快適な生活で精神的幸福を追求する「ボランタリーシンプリシティ（自発的簡素）」および「消費者ミニマリズム」に着目する。その価値観・ライフスタイルが、デジタル・プラットフォームの品質、知覚価値、デモグラフィック属性、対人的影響といった要因と相互作用しながら、共同消費の様態を規定すると考えられる。

２．研究の目的

本研究では、商業的なシェアリングの文脈で共同消費（コラボ消費）の先行要因と結果を追究する。先行要因については、シェアリング参加者の心理的な消費志向とシェアリング・プラットフォームのサービス品質を中心に検討する。ここで消費志向は、幸福感に対する異なるアプローチとして、マテリアリズム、ボランタリーシンプリシティ、消費者ミニマリズムに着目する。一方、共同消費の結果については、シェアサービスに対する態度と利用意図、並びにシェアリング参加者のウェルビーイングに関わる満足感と継続意図で検証する。これらの検証によって共有経済下の共同消費に関する新たな知見を導出し、当該分野に資することを目指す。

３．研究の方法

現状把握のために資料を収集・分析するとともに、関連する先行研究を幅広く調査した。そして、実証研究のために多元的な切り口からアンケート調査を実施した。調査の目的や対象によって国内または海外のインターネット調査会社にデータ収集を依頼した。調査の都度、翻訳時には逆翻訳の手続きを踏み、回答者にはデータ取り扱い方針を説明した。シェアリング経験を尋ねる調査を行う場合には、記憶の鮮度を鑑みて直近１年以内の経験者に限定した。すべての調査において、性別と年齢の割合を考慮したサンプリングが行われた。

収集したデータはそれぞれ統計的に処理された。主な分析手法は、探索的因子分析、確認的因

子分析、共分散構造分析、PLS-SEM（Partial Least Squares Structural Equation Modeling：偏最小２乗構造方程式モデリング）、多母集団同時分析であった。

４．研究成果

（１）共有経済における共同消費の概念と多元性

共有経済とコラボ消費に関する文献をレビューした。コラボ消費はICTによって規模・範囲・方法が飛躍的に拡大し、共有経済が成り立つ基盤になったことがわかった。コラボ消費という言葉自体は1970年代の文献にも登場しており、その起源は共有経済と同じではない。しかし、インターネット時代の到来とともに急拡大し、革新的な共有経済の成立を促した。そこで本研究では、デジタル・プラットフォームに支えられたコラボ消費に基づく資源循環的な経済システムを共有経済として捉えた。

ところが、コラボ消費の概念がインターネット時代の前から使われていた背景もあり、先行研究には当該概念を包括的に捉えるものと、現代的な特徴に依拠して捉えるものがあった。具体的に、ICTに拠るか否かに関わらず、協働型の共同消費を包括してコラボ消費とみる視点がある半面、ICTプラットフォームを概念規定の前提要件とする視点があった。また、所有と利用（所有権が移転する交換を含めるか否か）、有償と無償（有償に限るか無償も含めるか）、C2CとB2C（C2Cに限るかB2Cも含めるか）といった視点でも異なる立場が混在することがわかった。本研究ではそれらを整理したうえで見解を提示した。また、コラボ消費が共有経済における消費事象を広く捉える概念であることを確認した。

（２）マテリアリズムと共同消費

消費者のマテリアリズム性向と探索傾向がアパレル・サブスクリプションに対する態度と利用意図に与える影響を分析した。ここで探索傾向は、EAP（exploratory acquisition of products）とEIS（exploratory information seeking）から成るEBBT（exploratory buying behavior tendencies）概念で検討した。分析結果、マテリアリズムは態度に直接的な影響を与えた反面、利用意図にはEBBTと態度を介して間接的に影響を与えた。すなわち、EBBTを構成するEAPとEISがマテリアリズム効果を完全媒介した。既存研究ではマテリアリズムとコラボ消費の関係を、知覚有用性、変化への期待、ユニークな消費財に対する欲求等で説明した。本研究はそれらに加え、EBBTがコラボ消費におけるマテリアリズム効果を説明する要因であることを発見した。これは物質主義的価値観と共同消費に関する理論的な知見を拡張する成果である。

（３）ボランタリーシンプリシティと共同消費

共有経済の進展とともに「所有から利用へ」が謳われる中、その背後にあるライフスタイルの役割を解明することが重要である。そこで、自発的に所有を減らして生活の簡素化を図るボランタリーシンプリシティに着目し、共同消費との関係を検証した。まず、「ライフスタイルの手段-目的理論」「ライフスタイル特性研究」「自己決定理論」、並びに既存の実証研究の知見を踏まえ、ボランタリーシンプリシティが経済的・感情的・環境的な知覚便益を経由して利用意図に結びつく概念モデルを開発した。カーシェアリングの経験者を対象に検証したところ、ボランタリーシンプリシティは簡素生活・倹約生活・計画購買の３つに分類された。そのなかで知覚便益と利用意図に影響したのは、簡素生活と倹約生活であった。知覚便益はすべて購買意図を高めたが、最も強い効果を示したのは感情的便益（わくわく感・面白さ・楽しさ・興奮）であった。この研究は、共同消費におけるボランタリーシンプリシティの働きを実証した研究が少ないなか、概念モデルの開発と検証を通じて理論的含意と実務的示唆を提供した。

（４）マテリアリズムとボランタリーシンプリシティの複合的効果

マテリアリズムとボランタリーシンプリシティは消費と所有をめぐる真逆の性向であるが、それぞれ程度と傾向の問題であり、極端な物質主義者や完全なる自発的簡素者はむしろ少数派であると考えられる。つまり、２つの性向が一人の心理にある程度の割合で共存し得るわけで、その働きは生活領域や消費場面によって変容する可能性がある。そこで、マテリアリズムとボランタリーシンプリシティがいかなる関係を持ち、有形財のコラボ消費に複合的に影響するのかを検証した。マテリアリズムは価値観の一種であり、ボランタリーシンプリシティはライフスタイルの一種とされることから、前者が後者に負の影響を与え、次いで態度と参加意向が決まる逐次的なモデルを考案した。併せて、新型コロナウイルス感染症で他者との接触と移動が制限されるなか、他者との共同利用が前提となるコラボ消費への影響も関心事であった。

ボランタリーシンプリシティは、simplicity、long-term usage、planned buyingの３因子構造を示した。マテリアリズムはsimplicityとplanned buyingに負の影響を与えたが、long-term usageには有意な影響を与えなかった。相反する概念といえども下位概念のレベルで詳細に検討すると、関係は一様ではないことがわかる。また、マテリアリズム、simplicity、long-term usage

にはコラボ消費に対する態度を前向きに促す働きがあった。しかし、planned buying は有意な効果を持たなかった。次いで、態度は主観的規範と相まってコラボ消費への参加意向を強めた。この研究はマテリアリズムとボランタリーシンプリシティの関係と効果が多元性を帯びていることを解明し、新たな知見を導出した。その成果は、パンデミック中にも共有経済は異なる価値観とライフスタイルの人々を惹きつけ、サステナビリティとウェルビーイングの向上に貢献できることを示唆するものである。

（5）消費者ミニマリズムと共同消費

　消費者ミニマリズムは、物質的消費を必要最低限に抑えつつ快適かつ充実な生活を追求する点で、ボランタリーシンプリシティと類似している。しかし、近年、学術的な概念化と尺度開発が進むにつれ、その独自性が議論されるようになった。そこで、ミニマリズムの節制的志向もシェアサービスの利用を促すと考え、オーストラリア（horizontal individualist culture）と日本（vertical collectivist culture）で乗り物シェアリングの経験者を対象に調査を行った。さらに、消費者ミニマリズムの動因を制御焦点理論（促進焦点と予防焦点）に基づいて検討した。その結果、オーストラリアでも日本でも 2 つの制御焦点がともに消費者ミニマリズムを動機付けたが、日本では予防焦点的な動機からモノの所有を控える傾向が目立った。一方、満足度と継続利用を規定する主たる要因は、利用時に知覚したサービス提供者の誠意（perceived sincerity）であることがわかった。その傾向は特に日本で顕著であった。この研究は消費者ミニマリズムと共同消費の関係を異文化間比較によって解明した先駆的な成果である。

（6）デジタル・プラットフォーム品質と知覚価値の効果

　プラットフォーム品質と知覚価値がスキルシェアのプロバイダーとユーザーの満足度に与える影響を検討した。具体的には、デジタル・プラットフォームのサービス品質とその知覚価値（経済性・快楽性・社会性）が生み出す逐次的効果を PLS-SEM で分析した。その結果、プラットフォーム品質は、プロバイダーとユーザー両方の満足度を規定した。一方、知覚品質は、プロバイダー群では人とのつながりのような社会的関係が、ユーザー群では価格の安さのような経済性が、それぞれ満足度を有意に規定した。それに対して、スキルシェアの快楽性（楽しさやわくわく感）はどの群でも満足度を有意に説明しなかった。

　共有経済における P2P（Peer to Peer）取引では、個人が資源のプロバイダーにもユーザーにもなれる。しかし、既存研究はユーザー視点に偏る傾向があった。また、有形財と比べて、無形財のシェアリングに関する議論は少ない。その点で本研究は、無形財の P2P シェアリングに関する新規な知見を提示している。

（7）対人的影響とデモグラフィック属性の効果

　所有権の代わりに使用権を得て製品の機能と便益を享受するアクセス型のコラボ消費（アクセスベースド消費）に、対人的影響とデモグラフィック属性（性別・年齢・所得）が及ぼす影響を分析した。合理的行為理論を援用したモデルを考案し検証を行った。その結果、①重要な他者の期待に応えようとする傾向が強いほど、また、②他者の考えや行動を現実的な情報として受け入れる傾向が強いほど、アクセスベースド消費の意図が高まった。ただし、前者（①）の効果が後者（②）の効果を有意に上回った。さらに、前者（①）の効果は性別で調整され、女性が男性より著しかった。その反面、後者（②）の効果は年齢で調整され、20～39 歳の群では他の年齢代より弱い効果がみられた。一方、所得による調整効果は認められなかった。本研究は、共同消費における対人的影響について、実証的な知見を提供した。特に、対人的影響を多元的（①と②）に捉えることで、アクセスベースド消費がより詳細に理解できることを示唆した。

＜引用文献＞

Acquier, A., Daudigios, T., & Pinkse, J. (2017). Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 1-10.

Barnes, S.J., & Mattsson, J. (2016). Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting & Social Change*, 104, 200-211.

Barnes, S.J., & Mattsson, J. (2017). Understanding collaborative consumption: Test of a theoretical model. *Technological Forecasting & Social Change*, 118, 281-292.

Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York, NY: HarperBusiness.（小林弘人監修・関美和訳 (2010). *シェア ＜共有＞からビジネスを生みだす新戦略*. NHK 出版）

Cristobal-Fransi, E., Hernández-Soriano, F., Ferrer-Rosell, B., & Daries, N. (2019). Exploring service quality among online sharing economy platforms from an online media perspective. *Sustainability*, *11*(13), 3690.

Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of The Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059.

La, S.J., & Cho, Y.C. (2019). Investigating utility, attitude, intention, and satisfaction of skill-sharing economy. *International Journal of Industrial Distribution & Business*, 10(1), 39-49.

Lang, C. (2018). Perceived risks and enjoyment of access-based consumption: Identifying barriers and motivations to fashion renting, *Fashion and Textiles*, 5(23), 1-18.

Lastovicka, J.L. (1982). On the validation of lifestyle traits: A review and illustration. *Journal of Marketing Research*, 19(1), 126-138.

Lessig, L. (2008). *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. New York: Penguin Press.（山形浩生訳 (2010). *REMIX: ハイブリッド経済で栄える文化と商業のあり方*. 翔泳社）

Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Customer Behaviour*, 14(3), 193-207.

Shao, Z., Li, X., Guo, Y., & Zhang, L. (2020). Influence of service quality in sharing economy: Understanding customers' continuance intention of bicycle sharing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 40, 100994.

Wang Y., Gu, J., Wang, S., & Wang, J. (2019). Understanding consumers' willingness to use ride-sharing services: The roles of perceived value and perceived risk. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 105, 504-519.

５．主な発表論文等

〔雑誌論文〕　計6件（うち査読付論文　4件／うち国際共著　0件／うちオープンアクセス　4件）

１．著者名 李 炅泰（Lee, Kyung-Tae）	４．巻 14(13)
２．論文標題 How Are Material Values and Voluntary Simplicity Lifestyle Related to Attitudes and Intentions toward Commercial Sharing during the COVID-19 Pandemic? Evidence from Japan	５．発行年 2022年
３．雑誌名 Sustainability	６．最初と最後の頁 -
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.3390/su14137812	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 －

１．著者名 李 炅泰	４．巻 196(4)
２．論文標題 スキルシェアにおけるプラットフォーム品質・満足・態度的ロイヤルティの関係	５．発行年 2022年
３．雑誌名 経済論叢	６．最初と最後の頁 57-70
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 －

１．著者名 李 炅泰	４．巻 49
２．論文標題 ボランタリーシンプリシティがカーシェアリングサービスの利用意図に及ぼす影響	５．発行年 2021年
３．雑誌名 流通	６．最初と最後の頁 15～30
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.14904/jsds.2021.49_15	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 －

１．著者名 李 炅泰	４．巻 18(2)
２．論文標題 アクセスベースド消費における他者の影響と年齢・性別・所得による調整	５．発行年 2021年
３．雑誌名 商品開発・管理研究	６．最初と最後の頁 2～19
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 －

1．著者名 李炅泰・古川裕康	4．巻 47
2．論文標題 消費者の物質主義と探索傾向がアパレル・サブスクリプションの利用意図に及ぼす影響	5．発行年 2020年
3．雑誌名 流通	6．最初と最後の頁 59-72
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.14904/jsds.2020.47_59	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1．著者名 李炅泰	4．巻 97
2．論文標題 コラボ消費の概念と多元性に関する一考察～シェアリングエコノミーと関連して～	5．発行年 2021年
3．雑誌名 経営論集	6．最初と最後の頁 47-69
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

〔学会発表〕　計3件（うち招待講演　0件／うち国際学会　2件）

1．発表者名 李 炅泰
2．発表標題 コラボ消費の満足度要因に関する検討－アパレルと家電の比較を通して－
3．学会等名 日本流通学会
4．発表年 2021年

1．発表者名 李 炅泰
2．発表標題 Effects of Materialistic Tendencies on Japanese Consumers’ Intentions towards Collaborative Consumption for Fashion Products
3．学会等名 2021 Fall Conference of Korean Academy of International Business (韓国語セッション)（国際学会）
4．発表年 2021年

１．発表者名 李キョンテ
２．発表標題 Does Voluntary Simplicity matter in Online Shopping Behaviour?
３．学会等名 The 53rd International Business Research Conference (Track: Management and Marketing)（国際学会）
４．発表年 2019年

〔図書〕　計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

－

６．研究組織

	氏名 （ローマ字氏名） （研究者番号）	所属研究機関・部局・職 （機関番号）	備考

７．科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕　計0件

８．本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関