

令和 6 年 6 月 18 日現在

機関番号：32682

研究種目：基盤研究(C)（一般）

研究期間：2020～2023

課題番号：20K01973

研究課題名（和文）シェアリングサービスの資源共有メカニズムの解明

研究課題名（英文）Understanding the Resource Sharing Mechanisms of Sharing

研究代表者

小川 智由（Ogawa, Tomoyoshi）

明治大学・研究・知財戦略機構（駿河台）・研究推進員（客員研究員）

研究者番号：20169189

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 3,200,000円

研究成果の概要（和文）：経済・社会・技術環境が大きく変化の中でシェアリングに関する議論が盛んにおこなわれている。本研究は、取引の場面に集中しがちなシェアリング研究を回避し、経済・社会・技術構造と資源統合の役割をもつアクターに焦点をあてるためにサービス・ドミナント・ロジックの視点から検討を行った。本研究では先行事例を中心に、シェアリングのもつ資源活用と資源転換の枠組みについて考察している。

研究成果の学術的意義や社会的意義

社会的に資源の有効活用が求められていく中で、シェアリングの意義および可能性が強調されている。本研究では、シェアリングサービスが私的資源および公的資源を市場資源へ転換することによって発生しているということを示したことが学術的意義である。資源を転換するという資源統合のプロセスでは、それぞれのアクターがもつ資源価値の認識が前提となるものの、転換においてプラットフォームや制度との関係が重要である。資源価値とシェアリングの関係を示すことによってシェアリングが推進される可能性を明らかにしたことが社会的意義となる。

研究成果の概要（英文）：Research on sharing has been increasing in the context of major changes in the economic, social, and technological environment. This study examines sharing from the perspective of service dominant logic in order to avoid sharing research that tends to concentrate on transactional situations and focus on actors that have a role in economic, social, and technological structures and resource integration. This study examines the framework of resource utilization and resource transformation that sharing possesses, focusing on prior cases.

研究分野：マーケティング

キーワード：サービス シェアリング 資源転換

1. 研究開始当初の背景

環境問題や情報技術の発展によって、シェアリングという現象が注目を集めていたことにもない、シェアリングに対する萌芽的な研究が出現していた状況にある。本来、シェアリングという消費行動は、古くより存在していた現象である(Belk 2010; Eckhardt et al. 2019)。これは、購入を伴う交換を発生させないという中で、家族や友人といった信頼性を有する関係において購入した品目を共有するということが行われていた。これは家族内での利用という範囲になることで、消費行動の一種として捉えられていたことになる。つまり、シェアリングに関する研究があまり進展しなかったのは、シェアリングにおいて経済的な交換ではなかったことが遠因ということになる(Belk 2010; 山本 2021)。

一方、シェアリング・サービスについては近年の経済、社会、技術的な進展によって発達していくことになる。特に2008年に発生したリーマンショックとよばれる景気後退の後に数多く出現してきた。これは景気低迷によって、それぞれの消費者が保有している自動車や部屋といった資源を活用しようとしていたこと、循環社会への志向性とよばれる資源利用への関心度の向上、そして情報技術の発展によるプラットフォームの登場がある。このような経済、社会、技術の変化によってシェアリングに対する関心度が高くなってきている状況にあった。このような中で、先行研究の中には、シェアリングに対する現象を捉えるアプローチが見られるようになっていった。

他方で、シェアリング研究においては、そのシェアリングをどのように捉えるのかという視点よりも、発生している現象をベースにした類型を中心に進んでいったところがある。これはシェアリングというサービスに注目することによって、どのような商品がシェアリングに適しているのかについて検討している状態にある。これらは有形財としての商品をサービスとして利用することにあることで、近年のサービス・マーケティングにおいて注目される研究課題であるといえるが、他方で取引の範囲に限定していることになることで価値創造のプロセスについては十分に捉えられる状態にはない。

2. 研究の目的

本研究では、このような背景の中で、シェアリング・サービスにおける理論的基盤を構築することにある。取引を通じて商品を購入するという伝統的な経済から、アクセスを前提とした経済へと移行していく中で、シェアリングは多様な影響を受けていることになる。特にサービス化と呼ばれる無形財としてのシェアリングは、市場規模を拡大しており、多様化しつつある。このため、既存研究の多くが、シェアリングの類型化に限定した議論となっている。しかし、本研究ではサービス・ドミナント・ロジック(以下、S-D ロジック)における研究成果を踏まえつつ、詳細を検討した。

S-D ロジック研究は2004年にマーケティング研究において1980年代以降に出現した研究課題の根底にあるのがグッズの交換からサービス交換へとシフトしているということを指摘し、価値共創プロセスの解明を果たそうとしている研究領域である。S-D ロジック研究は、サービス交換に加えて、資源統合、エコシステム、制度および制度配列といった諸概念を提示することでその理論構築を果たそうとしている(Vargo and Lusch 2017; 井上 2021)。

これらは、消費の場面における価値共創を強調するものとなっている。伝統的なマーケティングにおいては、価値の創造を企業におくことによって価値をもつグッズの移転が強調されていた。グッズに価値が埋め込まれるということ前提にした伝統的な議論においては、グッズの所有および保有が強調されることになる。企業も顧客・消費者に如何にグッズを所有してもらうかに注力することが多くなる。しかし、経済及び社会の構造が変わりつつある中でグッズを所有する価値が減少していることになる。

加えて、伝統的な議論では、顧客による価値創出の視点が十分に議論されてこなかった。部分的にグッズの販売後について議論されることがあるものの、消費及び利用する側の課題についてはほとんど議論されていなかった。

この点はシェアリングにおける議論でも同様であった。既存研究では、シェアリング・サービスの類型と取引の場面が強調されており、これらが生み出されるビジネス創出の段階およびその利用と影響について検討されていない状態である。

S-D ロジック研究のマクロ、メゾ、ミクロの3つの視点から方向性が示されており、その中で、シェアリングをミクロにおける研究課題の一つとして提示している。S-D ロジックは先述したように価値創造のプロセスに注目し、その構造をサービス交換の場面をズームアウトすることによって明らかにするものである。

そこでここでは、シェアリングを取引の場面に限定するのではなく、ズームアウトすることによってシェアリングとエコシステムとの関係性を追求しながら、シェアリングの構造を分析し、その研究の方向性を示すことになる。

3. 研究の方法

本研究では、シェアリングと S-D ロジックにおける諸概念の統合を行いながら事例を分析することを目的としている。ただし、2020 年からの新型コロナウイルスの蔓延によって、通常のビジネス形態がとりにくい状況であったことと、それ以降のアフターコロナの状況から本格的な事例調査が難しい時期であった。

そこで、ここでは、既存研究の分析を行いつつ、複数の先行事例をベースにシェアリングの枠組みについて考察を行った。特に重要となるのは、

4. 研究成果

まず、シェアリングについては複数の先行研究においてその累計が取り上げられていることから、本研究でもそれらを踏まえてシェアリングの類型化について考察を行っている。近年、日本において高齢化社会の進展にともない交通手段の確保が難しい状況が一部地域で見られることからライドシェアの議論が進められている。移動手段としての自動車を保有するのではなく、利用する形態としてレンタカー、カーシェア、ライドシェアと複数の形態が存在するが、何を利用してもらうのかによって取引の対象が異なることになる。

このようなシェアリングの類型について Eckhardt et al. (2019) は、一時所有、消費者間、対象、情報技術、資源活用という視点でシェアリングが定義されていることを示しているが、シェアリングそのものが多様な背景から生み出されているということが出来る。加えて、本研究では、シェアリングについて家族間でのシェアリングを意味する単純シェアリング、社会的目的を伴ったシェアリングとなる周辺シェアリング、そしてビジネスとしてのシェアリングとなるプラットフォーム・シェアリングと3つに類型化することによって、シェアリングの多様性について分析を行っている。

また、日本では欧米とは異なり、シェアリングの対象となる物財(自動車や居住スペース)について、法的な制約が存在することになる。つまり、S-D ロジックにおける制度および制度配列が大きく関わることになる。一方で、モノを無駄にしないという環境問題や環境意識、有効活用しようとする消費者の意識変化、そして ICT の発展によるプラットフォームビジネスの展開はシェアリングを推進する要因として取り上げることができる。

このような中でシェアリングは視点転換の枠組みであるということが出来る。S-D ロジックでは消費側のアクターによる資源統合の枠組みについて検討されている。資源統合の枠組みとして、私的資源、公的資源、市場資源がある(Lusch and Vargo 2016)。公的資源は、政府や準政府機関が提供する有形・無形の資源のことであり、私的資源とは、社会交換ネットワークを通じて交換され、社会への援助、個人の助言あるいは友情のような資源、さらに、市場資源は市場で交換され、アクターがサービスの権利の交換としてアクセスできるものとなる。シェアリング・サービスの議論では市場資源の視点が強調されているが、シェアリングについては、ズームアウトすることによって公的資源および私的資源との関係が重視されることになる。

本研究では、この資源の転換をシェアリングの枠組みとして捉えている。一つは、私的資源を市場資源へと転換となる。ここでは3つほど論点が存在する。一つはプラットフォームとなる。近年の ICT の進展によって生み出されているシェアリングはプラットフォームが必要となる。これはサービス交換(スキルやナレッジの適用)を行うために、対象となる受益者を探索することが必要となるが、市場としてのプラットフォームが求められることになる。

ここでは、ビジネスとして私的資源をプラットフォームにどのように取り込むのが課題となる。一つは、私的資源を呼び込むための枠組みが必要となる。この点でサービス交換においてはそれぞれが対等であるために相互評価が導入されているケースが多い。プラットフォームでは私的資源を市場資源に取り込むための工夫が見られるが、私的資源を評価する基準が明確ではないことと同時に、私的資源における評価軸が必要となるためであると考えられる。市場資源は価格という交換価値も強調されることになるが、私的資源では他者の評価が重視されることになるため、相互評価という基準が取り入れられ、結果的に文脈価値の視点が取り入れられることになる。

さらに、市場で提供されている資源との競合との関係も強調される。市場において提供されているグッズ・サービスには法的な制限がかかっていることも多くある。この場合、制度による市場形成との関係が重要となる。これらについては、規制緩和という制度的な側面が強調されていくことになるが、社会的な意義についても重視することになる。

もう一つの公的資源を市場資源への転換については一部の先行事例が存在することになるが、今後注目されるものになるといえる。例えば、景観は公的資源の側面が強い。見える場所は私的資源であるが、見える対象については、他者の資源であることのほか、より広い範囲を示すことになるため、公的資源として捉えることができる。このような視点から観光や居住において公的資源を強調することになる。さらに、地域キャラクターのような公的資源を市場資源に転換することによって地域の発展に貢献することもある。従来であれば公共性が強調されていることで市場資源となることについて否定的に捉えられていたが、近年の人気のある地域キャラクターについては、公的な側面と市場の側面を組み合わせることによって発展している。

本研究ではこれらの資源統合という S-D ロジックの視点をベースにシェアリングの枠組みで検討することによってシェアリングの発生メカニズムについて示したことになる。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計6件（うち査読付論文 2件/うち国際共著 0件/うちオープンアクセス 0件）

1. 著者名 庄司真人	4. 巻 11
2. 論文標題 シェアリングと消費：S-Dロジックとの接点	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 消費経済研究	6. 最初と最後の頁 71-82
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 庄司真人	4. 巻 105(4)
2. 論文標題 価値創造とサービス・イノベーション:エコシステムにおけるアクターの役割を中心に	5. 発行年 2023年
3. 雑誌名 明大商学論叢	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 庄司真人	4. 巻 18
2. 論文標題 サービス概念のコンテキスト転換：地域デザインへの示唆	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 地域デザイン	6. 最初と最後の頁 187-201
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 小川智由	4. 巻 103(4)
2. 論文標題 物流・ロジスティクスの発展とロジスティクス・コンセプト	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 明大商学論叢	6. 最初と最後の頁 165 - 177
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 庄司真人	4. 巻 103(4)
2. 論文標題 マーケティングにおける市場、交換およびサービス・エコシステム概念の検討	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 明大商学論叢	6. 最初と最後の頁 47-61
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 庄司真人	4. 巻 8
2. 論文標題 価値共創と資源統合：S-Dロジックにおける資源概念と展開パターンの追求	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 中小企業支援研究	6. 最初と最後の頁 2-7
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 -

〔学会発表〕 計8件（うち招待講演 0件 / うち国際学会 1件）

1. 発表者名 庄司真人・小川智由
2. 発表標題 シェアリングとビジネスロジック
3. 学会等名 日本経営診断学会第55回全国大会
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 庄司真人
2. 発表標題 サービス研究とサービス・ドミナント・ロジック：流通論への示唆
3. 学会等名 日本流通学会第3回関東甲信越部会
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 Shoji Masato, Taguchi Takachi
2. 発表標題 Investigation on Structure of Service Ecosystem: Japanese Enthusiasts studies from Serviceology
3. 学会等名 7th Naples Forum on Service (国際学会)
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 庄司真人
2. 発表標題 サービス経済化における市場と市場形成
3. 学会等名 日本経営診断学会第54回全国大会
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 庄司真人
2. 発表標題 市場化診断に関する一考察
3. 学会等名 日本経営診断学会第259回関東・東北部会
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 庄司真人
2. 発表標題 シェアリングと消費:SD ロジックとの接点
3. 学会等名 日本消費経済学会東日本大会
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 庄司真人
2. 発表標題 サービス・エコシステムと市場S-D ロジック研究の方向性
3. 学会等名 サービス学会第9回国内大会
4. 発表年 2021年

〔図書〕 計1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
研究 分担 者	庄司 真人 (Masato Shoji) (50317658)	高千穂大学・商学部・教授 (32637)	

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
---------	---------