

2021 年度 中野香織ゼミ卒業論文

シェアリング・エコノミーのプラットフォーム内の信頼性
の有無がサービス利用者の利用意向に及ぼす影響

～SDGs に着目して～

The impact of reliability within the sharing economy
platform on service users' intentions

～ Focusing on SDGs～

駒澤大学 経営学部 市場戦略学科

4 年 田中美里

シェアリング・エコノミーのプラットフォーム内の信頼性の有無がサービス利用者の利用意向に及ぼす影響 ～SDGs に着目して～

The impact of reliability within the sharing economy platform on service users' intentions ～ Focusing on SDGs～

キーワード

シェアリング・エコノミー、民泊、Airbnb、SDGs、信頼性、利用意向

要旨

近年、急速に拡大しているビジネスとして「シェアリング・エコノミー」が挙げられる。現在、プラットフォーム内で、サービスに対する不安感があることや信頼感が低いため新規顧客の利用意向に繋がっていないと考えた。本研究は、民泊サービスである Airbnb を例として、シェアリング・エコノミーのプラットフォーム内の信頼性の有無がサービス利用者に対する態度に影響を与えるのかを明らかにすることを目的として、単回帰分析と t 検定を用いて研究を行った。それらの結果から、民泊サービスの利用意向を高めるためには、信頼性が重要な要素となっていることが分かった。その信頼性を喚起させるため、プラットフォーム内でサービス提供者の自己開示をするために、プロフィール欄に顔写真を設定し、消費者が知覚する評価を高めることが有効である。また、SDGs に対する関与が高い層に向けて、SDGs への貢献を意識した文章を提示する事が信頼性を喚起させるため、より有効な手段であることが示された。

目次

- I.はじめに
 - 1.研究背景
 - 2.問題意識・研究目的
- II.シェアリング・エコノミーに関する先行研究
 - 1.シェアリング・エコノミーとは
 - 2.シェアリング・エコノミーの種類・分類
 - 3.プラットフォームについて
 - 4.民泊について
 - 5. Airbnb について
 - 6. Airbnb と SDGs の関連性
- III. SDGs について
 - 1. SDGs の概要
 - 2. SDGs とシェアリング・エコノミーの関係
- IV. 信頼される情報について
- V.仮説導出
- VI.調査分析
 - 1.操作チェック
 - (1)操作チェック概要
 - (2)操作チェック結果
 - 2.本調査
 - (1)仮説 1 調査概要
 - (2)仮説 1 調査結果
 - (3)仮説 2 調査概要
 - (4)仮説 2 調査結果
 - (5)仮説 3 調査概要
 - (6)仮説 3 調査結果
- VII.考察
 - 1.まとめ
 - 2.学術的インプリケーション
 - 3.実務的インプリケーション
- VIII.本研究の限界・今後の課題
- IX.参考文献

I .はじめに

1.研究背景

近年、急速に拡大しているビジネスとして「シェアリング・エコノミー」が挙げられる。シェアリング・エコノミーとは、インターネットを介して、個人同士でモノや場所、スキルなどを取引するサービスのことをいう(一般社団法人シェアリング・エコノミー協会)。従来のビジネスは事業者が消費者にサービスを提供する BtoC サービスであったのに対し、シェアリング・エコノミーは基本的に個人同士で取引をする CtoC サービスである。事業者はあくまでマッチングする場であるプラットフォームを提供する。国内のシェアリング・エコノミー市場規模は、2021 年度 2 兆 4,198 億円を超え、2030 年には 14 兆円を超えるとされており、今後もますます発展していくと考えられる(一般社団法人シェアリング・エコノミー協会)。

しかし、総務省情報通信白書(2018)によると、日本の民泊サービスの認知度は 31.5%であるが、利用経験は 4.9%に留まっている。このことから民泊サービスは、認知度はあっても、利用に至っていないことが分かる。海外と比較してみると、認知度は、アメリカ 35.1%、ドイツ 33.6%、イギリス 36.8%となっており、各国 35%前後の認知度である。利用経験は、アメリカ 16.2%、ドイツ 17.4%、イギリス 18.2%とあり、各国 16~18%の利用経験がある。このことから民泊サービスは、海外と比較しても特に利用経験が日本は圧倒的に低い水準であることが分かる。民泊サービスの利用意向は 20 代以下で 67.8%、30 代で 71.0%が「利用したくない/あまり利用したくない」と回答した。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」を挙げた人が約 6 割で最も多かった(総務省情報通信白書 2018)。これらのことから、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という状況がうかがえる(中川 2018)。

また、シェアリング・エコノミーを信頼して利用するための条件として、約 5 割の人が「貸し手の名前やプロフィールが分かること」、「貸し出されるサービスやモノの品質が貸し手の説明通りである事」を挙げた(総務省情報通信白書 2018)。このことから、シェアリング・エコノミーを利用する際、モノやサービス、貸し手自身に対する信頼が重要な要素である事が分かる。

2.問題意識・研究目的

シェアリング・エコノミー型サービスでは個人と個人との信頼関係が鍵となるとされている。現在、プラットフォーム内で、サービスに対する不安感があることや信頼感が低いいため新規顧客の利用意向に繋がっていないと考えた。したがって、プラットフォーム内で信頼性を喚起できるようになれば利用意向も高まるのではないかと考えた。

そこで本研究の目的を、シェアリング・エコノミーのプラットフォーム内の信頼性の有無がサービス利用者に対する態度に影響を与えるのかを明らかにすることとしていきたい。

また、今回シェアリング・エコノミーの中でも、空間に関するサービスである Airbnb を中心に進めていく。理由としては、2017 年 6 月 9 日に民泊サービス提供事業者によるルールを定めた住宅宿泊事業法が成立し、民泊サービスはシェアリング・エコノミーの中でも他のサービスに比べて認知度が高い傾向にあるためである。

Ⅱ.シェアリング・エコノミーに関する先行研究

1.シェアリング・エコノミーとは

「シェアリング・エコノミー(共有型経済)」とは、インターネット上のプラットフォームを介して個人間で賃借や売買、提供を通して、モノやサービスをシェアしていく新しい経済の動きのことである。国内のシェアリング・エコノミー市場規模は 2021 年度 2 兆 4,198 億円を超え、2030 年には 14 兆円を超えるとされている(一般社団法人シェアリング・エコノミー協会)。このように近年、注目され市場規模が拡大し続けている背景は、インターネットの普及により個人間の取引費用が下がったこと、とりわけスマートフォンの普及によりこうしたサービスを利用する場所や時間の制約が緩和されたことのほか、シェアリング・エコノミーのプラットフォームとソーシャルメディアとを連携させることで個人間のニーズのマッチングや信頼性の担保強化が可能となっていることが挙げられる。

市場規模が拡大し続けているシェアリング・エコノミーだが、サービスを提供する上でメリット、デメリットが存在する。寺島(2020)によるとシェアリング・エコノミーの動機は経済性であるといわれている。欲しいモノやサービスをより安価に手に入れることができるなど、モノを所有することにこだわらなければ、シェアリング・エコノミーを利用する事により、そのとき必要な物財の調達コストを抑えることができる事などのメリットがある。また、サービスを提供する側からみても、持っているが使っていない部屋を貸し出すことによって収入を得ることができるのだ。

一方、デメリットも存在する。それは、顧客体験の管理を難しくする可能性があることだ。前のユーザーの行為がシェアされる資産のコンディションや成果を変えることがある。例えば、自動車にごみを残す、汚すことだ。これらの行動が、顧客体験やユーザー体験の品質統制、提供物のばらつきを生むことなどに影響を与える(関根 2020)。

つまり、シェアリング・エコノミーでは利用者が 1 つのものや場所を利用するため、サービス提供者は顧客が知覚する品質を常に一定に保つことが重要なのである。

2.シェアリング・エコノミーの種類・分類

シェアリング・エコノミーは、2000 年代後半に、アメリカ西海岸のシリコンバレーで始

まったとされている(Future stride2021)。空き部屋の持ち主と宿泊したい人をつなぐ民泊仲介サービスとして 2008 年にサービスを開始した「Airbnb (エアビーアンドビー)」や、2010 年には移動したい利用者と自家用車のドライバーをマッチングさせる配車サービスとして「Uber (ウーバー)」がサービスを開始した。その後、サービスは欧米各国やアジアでも急速に発展、普及した。日本でも 2012 年ごろから参入する企業が増えはじめた。

Airbnb や Uber に代表されるように、これらのシェアリング・エコノミーサービスは大きく 5 領域に分類される(図表 1)。その 5 領域とは「空間」「移動手段」「モノ」「スキル」「お金」である(Future stride2021)。「空間」は前述した Airbnb、「移動手段」にはフードデリバリーサービスの Uber Eats (ウーバーイーツ) がある。アプリから注文するとドライバーとマッチングされ注文した食事が配達されるというシステムだ。今や都市部では Uber Eats のドライバーを見ない日はないほど普及している。また「モノ」は 2013 年にサービス開始したフリマアプリのメルカリが挙げられる。誰でも簡単に不用品を売り買いできる手軽さや匿名発送という利用者同士が安心して使えるシステムが高く評価されている。

それらの共通点は、プラットフォームを介して手軽に利用することができるものであるということである。

図表 1 シェアリング・エコノミーサービスの種類

サービス	内容	特徴	プラットフォーム
空間	民泊・駐車場・会議室	場所の貸し借り	Airbnb STAY JAPAN
移動手段	カーシェア・ライドシェア・シェアサイクル	移動手段の貸し借り	Uber HELLO CYCLING
モノ	フリマアプリ・レンタルサービス	使わない物の貸し借り・売り買い	メルカリ ラクマ
スキル	家事・介護・育児・教育	サービスの提供・享受	ストアカ クラウドワークス
お金	クラウドファンディング	財源の提供・協力	Makuake READYFOR

Future stride(2021)を参考に筆者作成

3. プラットフォームについて

現在、インターネット上に存在しているプラットフォームは、マッチング型、技術型、コンテンツ型の 3 つの種類に分けることができる。シェアリング・エコノミーにおける Airbnb のプラットフォームはその中でも「マッチング型」に属する。マッチング型の特徴は、モノやサービスの売り手と買い手を繋ぐプラットフォームの形であり、個人同士で取引をする

CtoC サービスである事に起因する。これはシェアリング・エコノミーのプラットフォームに多く見られる形である。

芝(2018)は、Airbnb や Uber を代表とする「シェアリング・エコノミー」と呼ばれる形態のビジネスが世界的規模により急激に成長を遂げていると述べている。そんな中、グローバルで普及しているシェアビジネスのプラットフォームにおいては、価値観も異なるような、見ず知らずの個人同士が取引し、物やサービスをシェアするという、より密接な関係性が必要となることを指摘している。このように、シェアリング・エコノミーのプラットフォームは見ず知らずの人同士がマッチングして取引をするという今までにはない特殊な形態であり、お互いを信頼するための情報や、関係性の構築が欠かせないということが分かる。

4.民泊について

今回、シェアリング・エコノミーの中でも民泊サービスである Airbnb を中心に進めていくにあたり、民泊についてさらに詳しく見ていきたい。多くの人は、民泊と聞くと昔懐かしい祖父母の家に泊まるようなイメージを持つ人は多いのではないだろうか。

国土交通省(2021)によると民泊とは、戸建住宅やマンションなどの住宅の全部又は一部を活用して、旅行者等に宿泊サービスを提供することである。また、平成 29 年 6 月には民泊に関する法律として、住宅宿泊事業法が成立した。理由は、急速に増加するいわゆる民泊について、安全面・衛生面の確保がなされていないこと、騒音やゴミ出しなどによる近隣トラブルが社会問題となっていること、観光旅客の宿泊ニーズが多様化していることなどに対応するためだ。一定のルールを定め、健全な民泊サービスの普及を図るものとして制定された。この住宅宿泊事業法が成立してからさらに民泊への関心が高まったといわれている。

では次に民泊を、ホテルや旅館などの他の宿泊事業と比較してみたい。宿泊サービスが基本となる点は共通しているが、宿泊を通じて宿泊者に提供・提案される付随的なサービスは大きく異なる。接客の視点から見ると、ホテルや旅館の宿泊事業は、接客の教育や訓練を受けたプロフェッショナルのスタッフが担当し、宿泊者への対応もそつなくこなすことが想定される。一方で民泊では、接客に関してプロフェッショナルというわけではないが、家主の能力に応じて独自の「おもてなし」を実践することができる。また、民泊などの旅行関連サービスでは、顧客が非日常を体験することが価値につながるという(三好 2021)。

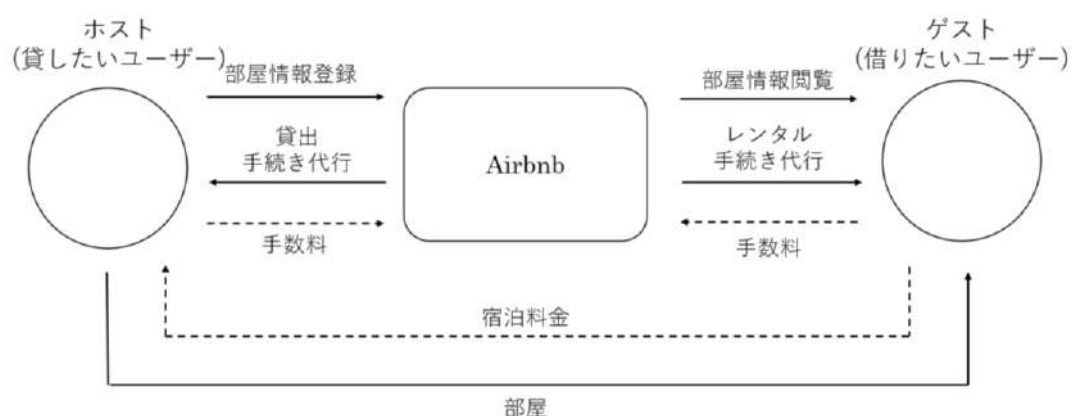
つまり、民泊はホテルや旅館とは一味違った非日常体験、おもてなしが味わえる場所であるといえる。

5. Airbnb について

世界中で利用されており掲載施設数が最も多い Airbnb は、民泊サービスで最も代表的なものであるといえる。Airbnb はウェブサイトとスマートフォンシステム上の同名アプリケーションによって、オンライン仲介サービス事業を提供するプラットフォームである。Airbnb は自社のプラットフォームで、民泊物件または旅行サービスの提供側の「ホスト」

と旅行目的地に宿泊、観光の需要のある消費側の「ゲスト」の両方をつなぎ、連絡・予約・取引・評価を促す。そして、時期や地域、商品別取引額の 5%から 20%を仲介手数料とし、成り立っている。すなわち、Airbnb という仲介プラットフォームは、直接的に商品を提供しない。また、Airbnb の顧客はホストとゲストの両方であるといえる(王賽 2020)。これが Airbnb のビジネスプロセスである(図表 2)。

図表 2 Airbnb のサービスイメージ



総務省(2015)「社会課題解決のための新たな ICT サービス・技術への
人々の意識に関する調査研究」を参考に筆者作成

このようなプラットフォーム型サービスとしては、既に宿泊予約サイトや飲食店検索サイトなど数多くのサービスが存在しているが、これまでのプラットフォーム型サービスと大きく異なる特徴は、多くの場合、供給者が企業ではなく個人であるという点である(中川 2018)。

前述の通り、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。これらの抵抗感をなくすために Airbnb は、安心・安全を担保するため 4 つの取り組みを行っている。1 つ目は ID 認証があること。2 つ目はリクエスト予約の仕組みである。この取り組みは、ゲストの予約のリクエストを受けた後、ホストの方がその予約を受け入れるか入れないかを決められる仕組みである。3 つ目はすべてオンライン決済であるということ。4 つ目はサイト上の相互レビューという仕組みである。これは、ゲストが写真通りの部屋なのか、清潔なのか、ということの評価してレビューをする。それと同時に、宿泊させる側のホストも、ゲストが深夜にうるさくしなかったか、部屋を散らかしていないか、コミュニケーションが取れたか、などの点の評価してレビューするという仕組みである。これらの取り組みが Airbnb での安心・安全を担保することに繋がっている(クラシコムジャーナル 2018)。

次に、掲載施設数と特徴とともに民泊サイトの比較を行う。まず、「Airbnb」は掲載施設

数が 700 万件以上ある世界中で利用されている世界最大級の民泊情報サイトである。次に掲載施設数が多いのは「Vrbo」（バーボ）である。Vrbo は、掲載施設数が 200 万件以上ある Airbnb に次ぐ民泊サイトである。また、扱っている物件が特徴的な民泊サイトとして「一休.com バケーションレンタル」がある。一休.com バケーションレンタルは、上質な貸別荘や、古民家などを扱っており、高級で贅沢な空間を満喫できる物件のみに特化している。このように民泊サイトによって掲載施設数が大きく異なり、様々な特徴を持っていることが分かる。

また、三好(2021)より、民泊における利用者と家主との接点は、Airbnb などの予約サイトを閲覧することから始まるケースが多い。利用者が予約の手続きをすると、家主自らが予約サイトを通じて利用者と直接やり取りをする。この事前のやり取りは、宿泊を通じた非日常体験において価値共創を実践するための情報をやり取りし、顧客からの信頼を得ることもつながる大切なプロセスであるとある。ここから、Airbnb などの予約サイトにおいて利用者と家主の接点の重要性が分かる。

6. Airbnb と SDGs の関連性

近年、環境保護や社会問題の解決につながる ESG 投資が注目されている(with news2021)。Airbnb は、2021 年 8 月 24 日にアフガニスタン難民に住居を提供すると発表した後、Airbnb の株価が 10%急騰した(with news2021)。この株価の高騰から、難民への住居提供は、民泊仲介サービスという新しい市場を切り開いた Airbnb ならではの活動として、市場に評価されたことが分かる。従来の儲け至上主義ではなく、持続可能な社会を目指す SDGs の考えが企業活動にも不可欠になったことから、企業の姿勢はこれまで以上に注視されている。

また、2021 年 9 月 21 日に Airbnb は、公式サイト内にある Airbnb ニュースルームで SDGs に関する記事を公開した。記事の内容は、SDGs 週間に伴い、持続可能な旅について考え、その旅のヒントとなるような伝統文化体験や農業体験などサステナブルな滞在体験が可能な全国の Airbnb の宿泊先 11 選を紹介するというものだ(Airbnb 2021)。

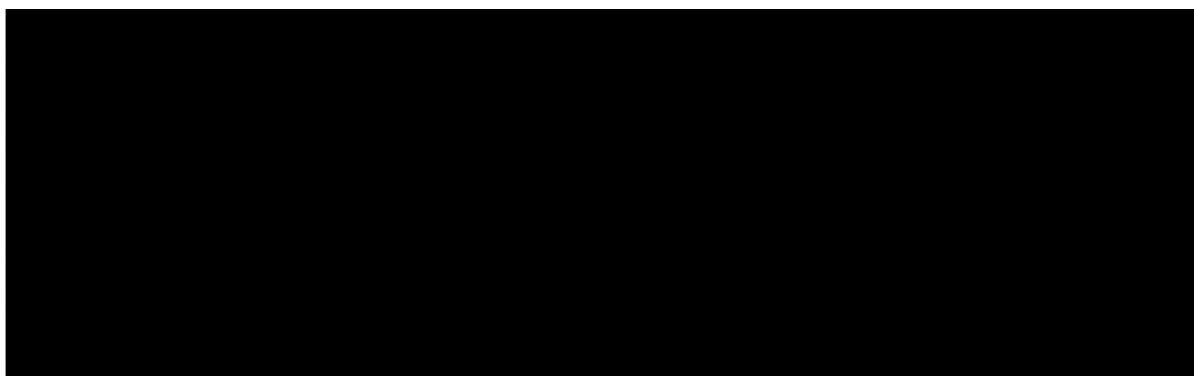
SDGs 週間とは、国連で SDGs が採択された 9 月 25 日を含む約 1 週間であり、その期間に SDGs への意識を高め、行動を起こすきっかけとなるような様々な取り組みが世界各地で行われている。そもそも持続可能な観光とはどのようなものだろうか。国連世界観光機関によると、持続可能な観光とは、「訪問客、産業、環境および訪問客を受け入れる地域のコミュニティの需要に適合しつつ、現在および将来の環境、社会文化、経済への影響に十分に配慮した観光」と定義している。これらの持続可能な観光を実践するにあたり、その旅行先の地域文化と環境の保全を最優先に考え、旅行地に住むコミュニティの人々の生活も豊かになるように考える事が重要である。例として、伝統文化体験や農業体験、ゴミに配慮した自然散策などが含まれる。

コロナ禍において自由な旅が制限される中で、旅への価値観や求めることは大きく様変わりした。旅のあり方が変わる現代において Airbnb は、サステナブルな旅について考える

ことを提案している。その一例として秋田県にある、マタギの宿 ORIYAMAKE がある(図表 3)。マタギの宿 ORIYAMAKE では、日本ならではの暖炉を囲んでの食事や家主との会話、伝統的な文化や周辺の自然に触れることができる。これらの体験は、前述した国連世界観光機関が定義する、持続可能な観光につながっている。マタギの宿 ORIYAMAKE 以外にも、Airbnb の公式サイトでは SDGs を意識した宿泊先の提案が積極的に行われている。

以上の 2 点から、SDGs への関心の高まりとともに、Airbnb と SDGs の繋がりがあることを示した。

図表 3 マタギの宿 ORIYAMAKE



Airbnb (2021)

Ⅲ. SDGs について

1. SDGs の概要

近年、多くの企業が SDGs への取り組みを行うなど、関心が高まっている。SDGs とは、「持続可能な開発目標」のことであり、2015 年に採択された。2030 年の達成を目指した共通目標として、17 の目標と 169 の指標が示され、先進国と途上国、政府と民間などの垣根を越えた普遍的で包摂的な取り組みが開始された(杉下 2019)。

特に、若者の間で SDGs に対する関心が高まってきている。NIKKEI STYLE(2021)によると、Z 世代は 27 歳以上の世代と比較して、「SDGs や社会的課題への取り組みを行う企業に対する印象」に関する回答で、「好感が持てる」「製品・サービスを利用したいと思う」「働いてみたいと思う」のすべての項目で「とても当てはまる」と答えた割合が高かった。Z 世代とは、1990 年代後半から 2000 年代前半生まれのデジタルネイティブにあたるとされる(三原 2021)。この点からも Z 世代を含む若者の SDGs への関心の高さや、「自分ごと」と捉えている意識が見て取れる。さらに、SDGs へ取り組む企業に対して好意的な評価であることが分かる。

また、陳、松橋(2019)の持続可能な発展に関する価値観とライフスタイルの見直しに関す

る研究より、地球環境、周辺環境、社会規範への認識と責任感などの心理的要因が環境配慮行動の実施に対して大きな影響を及ぼすことが分かる。ここで、地球環境などへの認識が高いほうが、環境を配慮した行動をすることが示唆されている。

2. SDGs とシェアリング・エコノミーの関係

シェアリング・エコノミーと SDGs の関連性について述べる。

外務省(2021)より、前述した SDGs の 17 の目標の中でも「働きがいも経済成長も」、「住み続けられる街づくりを」の 2 項目で民泊サービスは、直接的な貢献効果を及ぼしている (Infocom ニュースレター2021)。また、一般社団法人シェアリングエコノミー協会(2020)によると、シェアリング・エコノミー利用者の方が非利用者よりも幸福度が高く、社会とのつながりが強いとある。

以上のことから、SDGs にシェアリング・エコノミーは貢献し、利用者は幸福感や、社会とのつながりを感じるなど利用者自身にも多くのポジティブな効果があることが分かる。

IV.信頼される情報について

現状、シェアリング・エコノミーに対する認知度に反して、利用率が低く、プラットフォームの信頼性が低いことが課題だといえる。では、果たしてどのような情報が信頼されているのだろうか。

インターネット上の情報発信者の信頼性に関する研究では、情報発信者に対する信頼性と、テレビや新聞などのメディアに対する信頼性を区別することが有効と考えられている。また、ウェブサイト運営者の自己開示度や情報の記述方法などが、利用者のウェブサイトに対する信頼性をどのように高めるかが検証されている (小笠原 2008)。

この先行研究から、情報発信者の信頼性は自己開示の度合いや情報の記述方法によって、利用者の感じる信頼性に影響を与えることが分かる。

芝 (2018)より、グローバルに普及するシェアビジネスのプラットフォームの場合は、異なる言語や文化圏の顧客同士が未知の取引の相手方であることから、より「信頼性」が重要となるとされている。ここから、特に Airbnb などの世界的に利用されているシェアビジネスでは、取引相手の情報が未知であることが多いため、利用者の感じる信頼性が重要な要素の一つであることが分かる。

次に、広告研究やコミュニケーション研究から信頼性を見ていく。従来、コミュニケーションの要素を言語的の手がかりと非言語的の手がかりに分離して捉える考え方が用いられてきた。言語的の手がかりとは、広告に用いられた言語表現・メッセージを指し、非言語的の手がかりとは言語以外、すなわち、広告に用いられている写真、動画、音楽などを指す。その中でも、広告における非言語的な手がかりについて多くの研究は、写真や音楽に着目し、それら

が広告に挿入されることによって、広告対象となっているブランドへの態度や広告への記憶が影響を受けるのかどうかを解明してきた。また、写真などの非言語的な手がかりが消費者の中でどう処理されているのかという点について多く研究されてきた。

杉谷(2006)の広告における写真の効果、製品評価バイアスの検討に関する研究によると、広告における非言語メッセージの役割は、消費者の感情に訴えることによって効果をもつとする説である「非言語的手がかりの感情説」と広告内の言語的手がかりに付加された情報としての効果をもつとする説である「非言語的手がかりの情報説」の2つに大分されること。また、写真という情報が加わることで広告の信頼性が増すことが示唆されている。

また青山ら(2016)の生産者情報の見える化が食品に対する評価に与える効果に関する研究では、顔写真は文字情報の違いにおける消費者の評価への影響よりも大きいこと。また、生産者情報等の写真がない場合に、品質に違いはなくとも消費者に低く評価されてしまう可能性を示唆した。つまり、顔写真があることで消費者が知覚する評価が高まるということである。

以上のことから、情報の信頼性には、非言語的手がかりである写真を提示する事が消費者へ影響を与えることが分かる。

V. 仮説導出

以上の先行研究を元に、シェアリング・エコノミーのプラットフォーム内の信頼性の有無がサービス利用者に対する態度に影響を与えるのかを明らかにしていく。

総務省情報通信白書(2018)より、シェアリング・エコノミーを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」と挙げた人が約6割で最も多かったという結果がある。中川(2018)によると、日本においてシェアリング・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という状況がうかがえるとある。小笠原(2008)は、情報発信者の信頼性は自己開示の度合いや情報の記述方法によって、利用者の感じる信頼性に影響を与えると述べている。芝(2018)は、特にAirbnbなどの世界的に利用されているシェアビジネスでは、取引相手の情報が未知であることが多いため、利用者の感じる信頼性がより重要となると述べている。

また、総務省情報通信白書(2018)よりシェアリング・エコノミーを信頼して利用するための条件として、約5割の人が「貸し手の名前やプロフィールが分かること」、「貸し出されるサービスやモノの品質が貸し手の説明通りである事」を挙げたという結果から、利用時にモノやサービス、貸し手自身に対する信頼が重要な要素である事が分かる。

以上の先行研究から、仮説1を導出する。

仮説1：民泊サービスにおいて、サービス提供者に対する信頼性はサービス利用者の利用

意向へ正の影響を与える。

では、どのような要素が信頼性を向上させることにつながるのだろうか。青山ら(2016)によると、顔写真は文字情報の違いにおける消費者の評価への影響よりも大きいこと。また、生産者情報等の写真がない場合に、品質の違いはなくとも消費者に低く評価されてしまう可能性を示唆した。つまり、顔写真があることで消費者が知覚する評価が高まるということである。杉谷(2006)によると、写真という非言語的手がかりの情報が加わることで広告の信頼性が増すことが示唆されている。つまり、情報の信頼性には、非言語的手がかりである写真を提示する事が消費者へ影響を与えることが分かる。これらの先行研究より、顔写真がある場合とない場合では、信頼性の影響度合いに違いがあると考えられる。

以上の先行研究と仮説 1 より、仮説 2 を導出する。

仮説 2：民泊サービスにおいて、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提供者に対する信頼性が高まる。

次に、昨今注目されており、実際に Airbnb でも取り組みが顕著にみられる SDGs の側面から、信頼性を向上させるための要素を検討していく。陳、松橋(2019)の持続可能な発展に関する価値観とライフスタイルの見直しに関する研究より、地球環境、周辺環境、社会規範への認識と責任感などの心理的要因が環境配慮行動の実施に対して大きな影響を及ぼすことが分かる。ここで、地球環境などへの認識が高いほうが、環境を配慮した行動をすることが示唆されている。

以上の先行研究と仮説 1 より、仮説 3 を導出する。

仮説 3：民泊サービスにおいて、SDGs に対する関与が高い人のほうが低い人よりも、SDGs への貢献を意識した説明文を提示した際のサービス提供者に対する信頼性が高まる。

VI.調査分析

1.操作チェック

(1)操作チェック概要

仮説 3 で使用する SDGs への貢献を意識した文章において、独自に作成した説明文が SDGs への貢献を意識した表現であるかを確認するための操作チェックを行った。調査期間は、2021 年 12 月 15 日から 2021 年 12 月 16 日の 2 日間で男性 10 名、女性 13 名の計 23 名を対象に、Google フォームを使用して調査を行った。

SDGs の 17 の目標の中でも、「働きがいも経済成長も」、「住み続けられる街づくりを」の 2 項目で民泊は SDGs に対して直接的な貢献効果を及ぼしていることが述べられている (Infocom ニュースレター2021)。このことから、これら 2 項目をもとに、自然な表現になるように独自に文章を作成した。SDGs への貢献を意識し SDGs という言葉を挿入した文章 A、SDGs への貢献を意識し SDGs という言葉を挿入しない文章 B、SDGs への貢献を意識させず SDGs という言葉を挿入しない文章 C の 3 つの文章を作成した(図表 4)。調査項目は「SDGs への貢献を意識した文章だ」の 1 項目で 3 つの文章に対して「全くそう思わない」「あまりそう思わない」「ややそう思う」「非常にそう思う」の 4 段階で回答させた。

図表 4 独自に作成した SDGs への貢献を意識した説明文

文章 A (SDGs への貢献表現あり、SDGs あり)
当宿は、SDGs(持続可能な開発目標)に貢献する活動として、環境に配慮した自然散策や農業体験を行っています。 古民家のため、夏は暑く、冬は寒いところですが、山に囲まれた静かな場所です。 宿の近くには秘境と呼ばれる湖・溪谷などがあり、雄大な自然へアクセスしやすい場所となっています。 自由な行動が制限され、旅のあり方が変わる今。サステナブルな旅のひと時を過ごしてみませんか。
文章 B (SDGs への貢献表現あり、SDGs なし)
当宿は、みんなが住み続けられる街づくりに貢献しています。 古民家のため、夏は暑く、冬は寒いところですが、山に囲まれた静かな場所です。 宿の近くには秘境と呼ばれる湖・溪谷などがあり、雄大な自然へアクセスしやすい場所となっています。 自由な行動が制限され、旅のあり方が変わる今。サステナブルな旅のひと時を過ごしてみませんか。
文章 C (SDGs への貢献表現なし、SDGs なし)
当宿は、古民家のため、夏は暑く、冬は寒いところですが、山に囲まれた静かな場所です。 宿の近くには秘境と呼ばれる湖・溪谷などがあり、雄大な自然へアクセスしやすい場所なので、この宿を拠点にゆっくり滞在してみませんか。

筆者作成

(2)操作チェック結果

仮説 3 で使用する SDGs への貢献を意識した文章を選定するために、文章 A、文章 B、

文章 C の 3 つの文章を作成し、3 群を独立変数とした 1 要因 3 水準の分散分析を行った。それぞれの群の平均値と標準偏差を図表 5 と図表 6 に示す。分散分析の結果、群間の得点差は 1% 水準で有意であった ($F(2,44)=53.127, p<.01$)。分散分析が有意であったことから、Holm 法による多重比較を行ったところ、文章 A>文章 B>文章 C という結果が得られた。

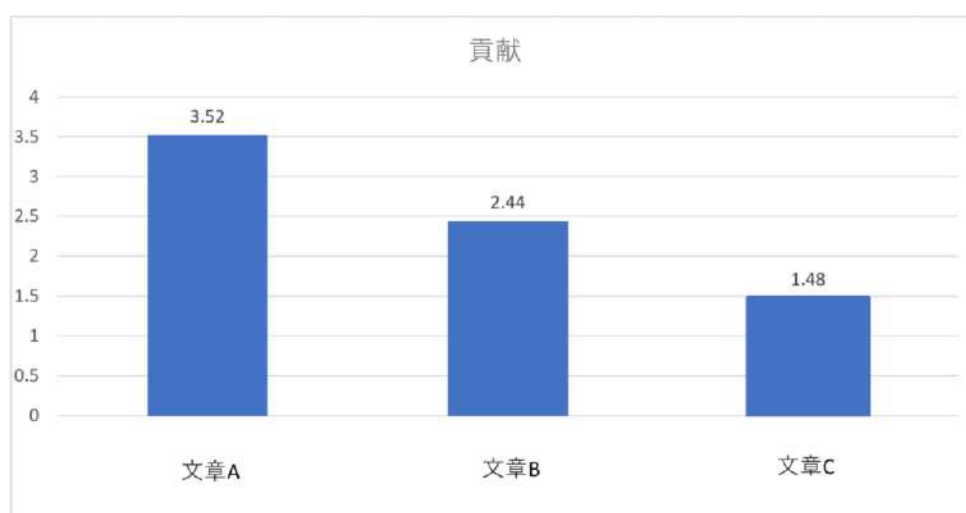
以上の結果から、仮説 3 で使用する SDGs への貢献を意識した文章として、「文章 A」を採用する。

図表 5 SDG への貢献文ごとの平均点、標準偏差および分散分析結果

	文章A		文章B		文章C		分散分析結果 $F(2,44)$
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	
貢献	3.52	0.14	2.44	0.15	1.48	0.18	53.127**

** $p<.01$

図表 6 3 群の SDG への貢献得点



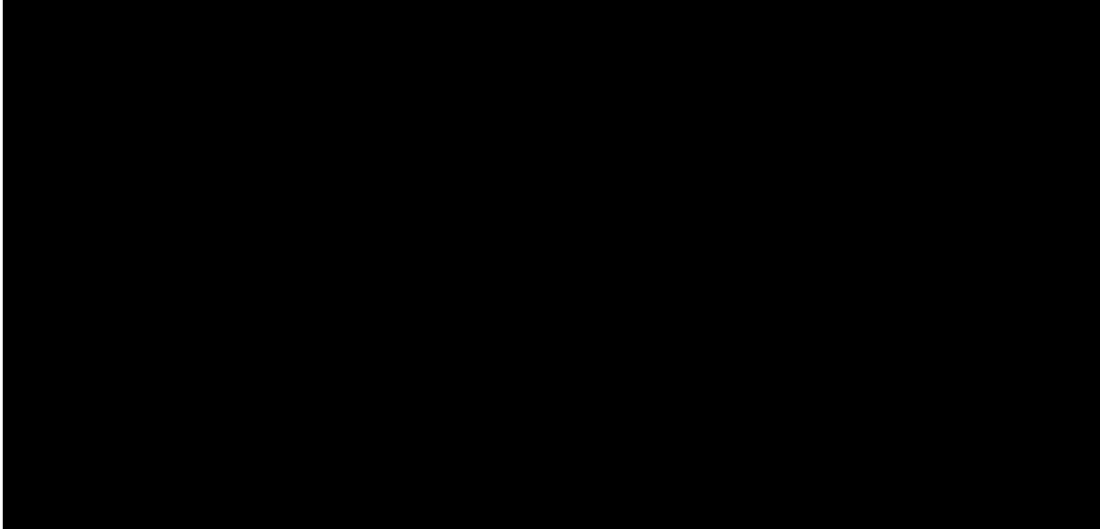
筆者作成

2. 本調査

(1) 仮説 1 調査概要

仮説 1 では、民泊サービスのプラットフォームにおいて、サービス提供者に対する信頼性はサービス利用者の利用意向に影響を与えているのかを明らかにする。調査期間は、2021 年 12 月 13 日から 2021 年 12 月 15 日の 3 日間で男性 27 名、女性 34 名の計 61 名を対象に、Google フォームを使用して調査を行った。なお、調査方法として、民泊サイトのプラットフォームを閲覧していると仮定し画像を提示した後、信頼性と利用意向を評価させた。画像には、ホストである男性シニアの顔写真と、ホストからのコメント、レビューを記載した(図表 7)。

図表 7 仮説 1 で使用した調査素材



筆者作成

調査で使用するホストの顔写真に男性シニアを選定した理由は、3点ある。1点目はAirbnbが世界40か国で実施したホストのデモグラフィック調査で、日本では年齢の高いシニアのホストが増加傾向にあることが判明したことだ。中でも2015年頃からホストを開始した人が急増しているといい、40歳以上のホストは倍増。60歳以上のシニア層は2016年時点で前年比235%の約900人で、年齢別では最も成長している。その36%が退職者または無職で、約3割が家計を支える収入源としてホストを行なっているという。2点目はシニア・ホストの7割がレビューで最高評価の5つ星を獲得し、年齢が高いほどゲストから高い評価を受けているということだ。3点目はシニア層のなかでも男女比が、男性6割、女性4割であることだ(PR TIMES 2016)。

以上のような結果から、対象のホストを男性シニアとし、調査を進める。

信頼性の測定尺度は、小笠原(2008)のメディア信頼性尺度を参考に、本調査では「信頼できる情報はどの程度ありますか」という項目を作成し、「全部信頼できる」から「まったく信頼できない」の5件法で回答させた。

また、利用意向の測定尺度は、中川(2018)の「民泊に宿泊することは好きだ」「民泊に宿泊することは好ましいことだ」「民泊に宿泊することは魅力的なことだ」「旅行に行くとすれば、私は民泊に宿泊したいと思う」「将来、私は民泊を利用するつもりだ」「近い将来、私は民泊に宿泊する意向をもっている」を用いた。以上の項目を「非常にそう思う」から「全くそう思わない」の5件法で回答させた。利用意向の測定尺度を使用するにあたり、Cronbachの α 係数を算出した。「利用意向」($\alpha = .909$)であった。 α 係数は高いため、信頼性は高いと判断できる。

(2)仮説 1 調査結果

仮説 1 を検証するために、信頼性を説明変数とし、利用意向を目的変数とした単回帰分析を行った。

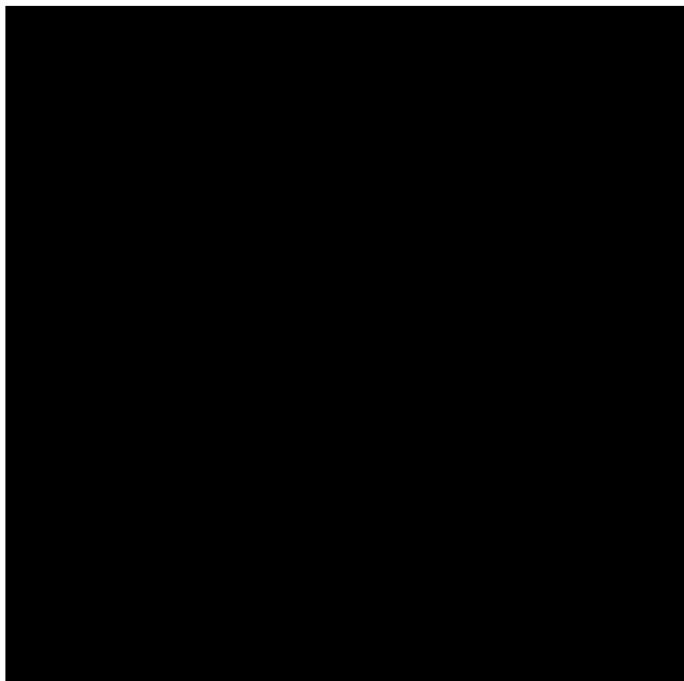
その結果、信頼性は利用意向を有意に予測していた($R^2 = .14, b = 2.22, SE = 0.72, t(59) = 3.08, p = .003$)。つまり、民泊サービスのプラットフォームにおいて、サービス提供者に対する信頼性はサービス利用者の利用意向に影響を与えていた。以上の結果から、仮説 1 の「民泊サービスにおいて、サービス提供者に対する信頼性はサービス利用者の利用意向へ正の影響を与える」は支持された。

(3)仮説 2 調査概要

仮説 2 では、民泊サービスのプラットフォームにおいて、サービス提供者の顔写真がある場合とない場合で、サービス提供者に対する信頼性に違いがあるのかを明らかにする。調査期間は、2021 年 12 月 13 日から 2021 年 12 月 15 日の 3 日間で男性 27 名、女性 34 名の計 61 名を対象に、Google フォームを使用して調査を行った。なお、調査方法として民泊サイトのプラットフォームの中で、サービス提供者のプロフィール欄を閲覧していると仮定し画像を提示した後、信頼性を評価させた。画像 A は未設定の顔写真とし、画像 B は対象の男性シニアのサービス提供者の顔写真とした(図表 8)。

信頼性の測定尺度は、仮説 1 と同様に小笠原(2008)のメディア信頼性尺度を参考に、信頼性の項目を作成し、5 件法で回答させた。

図表 8 仮説 2 で使用した調査素材



筆者作成

(4)仮説 2 調査結果

仮説 2 を検証するために「サービス提供者の顔写真なし」を提示した A 群と、「サービス提供者の顔写真あり」を提示した B 群に分け、サービス提供者に対する信頼性に違いがあるのかを明らかにするため、対応のある t 検定を行った。

その結果、A 群より、B 群のほうが、信頼性の平均値が高く、1%水準で有意差が見られた(A 群=1.41,B 群=3.41, $t(60)=12.75, p<.001$)。

つまり、民泊サービスのプラットフォームにおいて、サービス提供者の顔写真があるほうが、ない場合と比較して、信頼性に関する評価が高く見られた(図表 9)。以上の結果から、仮説 2 の「民泊サービスにおいて、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提供者に対する信頼性が高まる」は支持された。

図表 9 顔写真の有無による t 検定

	顔写真なし		顔写真あり		自由度	t 値	有意確率(両側)
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差			
信頼性	1.41	0.62	3.41	1.16	60	12.75	.000

(5)仮説 3 調査概要

仮説 3 では、民泊サービスのプラットフォームにおいて、SDGs に対する関与の高低と SDGs への貢献を意識した文章を提示した際の、サービス提供者に対する信頼性に違いがあるのかを明らかにする。調査期間は、2021 年 12 月 17 日から 2021 年 12 月 20 日の 4 日間で男性 32 名、女性 44 名の計 76 名を対象に、Google フォームを使用して調査を行った。なお、調査方法として SDGs に対する関与を測った後、操作チェックで採用された文章 A を提示した後、信頼性を評価させた。

SDGs に対する関与を測るために、2つの測定尺度を用いた。まず、環境への関与の測定尺度として、高浦、池田(2013)の「環境問題には一人ひとりの取り組みが大切だということ」、「環境問題に関心をはらうこと」「環境問題について情報を多く得ること」「環境問題に対策しようと思えること」、「地球にやさしい生活を心がけること」の 5 項目について、どの程度意識しているか、「ほとんど意識していない」から「強く意識している」の 4 件法で尋ねた。さらに、エコ商品への関与の測定尺度として、高浦、池田(2013)の「エコ商品について興味がある」、「エコ商品について知っている」、「エコ商品について関心がある」の 3 項目について、「あてはまらない」から「あてはまる」の 4 件法で尋ねた。

以上の 2つの尺度を用いて、SDGs に対する関与を測る。SDGs に対する関与の測定尺度を使用するにあたり、Cronbach の α 係数を算出した。「SDGs に対する関与」($\alpha = .911$)であった。 α 係数は高いため、信頼性は高いと判断できる。

信頼性の測定尺度は、仮説 1・2 と同様に小笠原(2008)のメディア信頼性尺度を参考に、

信頼性の項目を作成し、5 件法で回答させた。

仮説 1、仮説 2、仮説 3 の使用尺度と質問項目のまとめを以下の図表 10 に示す。

図表 10 使用尺度・質問項目一覧

尺度	項目	参考文献
信頼性	信頼できる情報はどの程度あるか	小笠原(2008)のメディア信頼性尺度を参考に独自に作成
利用意向	民泊に宿泊することは好きだ	中川(2018)
	民泊に宿泊することは好ましいことだ	
	民泊に宿泊することは魅力的なことだ	
	旅行に行くとすれば、私は民泊に宿泊したいと思う	
	将来、私は民泊を利用するつもりだ	
	近い将来、私は民泊に宿泊する意向をもっている	
SDGs に対する関与	環境問題には一人ひとりの取り組みが大切だ	高浦、池田(2013)
	環境問題に関心をはらうことが大切だ	
	環境問題について情報を多く得ることが大切だ	
	環境問題に対策しようと心がけることが大切だ	
	地球にやさしい生活を心がけることが大切だ	
	エコ商品について興味がある	
	エコ商品について知っている	
	エコ商品について関心がある	

筆者作成

(6) 仮説 3 調査結果

仮説 3 を検証するために、SDGs に対する関与を測り「SDGs に対する関与が高い」C 群と、「SDGs に対する関与が低い」D 群に分け、SDGs に対する関与の高低と SDGs への貢献を意識した文章を提示した際の、サービス提供者に対する信頼性に違いがあるのかを明らかにするため、対応のない t 検定を行った。

その結果、D 群より、C 群のほうが、信頼度の平均値が高く、1%水準で有意差が見られた。(C 群=3.76, D 群=2.92, $t(72.553)=3.94, p<.001$)。

つまり、民泊サービスのプラットフォームにおいて、SDGs に対する関与が高いほうが、SDGs に対する関与が低いよりも、SDGs への貢献を意識した文章を提示した際の信頼性に関する評価が高く見られた(図表 11)。以上の結果から、仮説 3 の「民泊サービスにおいて、SDGs に対する関与が高いほうが低いよりも、SDGs への貢献を意識した説明文を提示した際のサービス提供者に対する信頼性が高まる。」は支持された。

図表 11 SDGs への関与の高低による t 検定

	SDGs関与 高		SDGs関与 低		自由度	t 値	有意確率(両側)
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差			
信頼性	3.76	0.83	2.92	1.01	72.553	3.94	.000

VII. 考察

1. まとめ

本研究では、シェアリング・エコノミーのプラットフォーム内の信頼性の有無がサービス利用者に対する態度に影響を与えるのかを明らかにするため研究を行ってきた。

仮説 1 では、民泊サービスのプラットフォームにおいて、サービス提供者に対する信頼性はサービス利用者の利用意向に影響を与えているのか単回帰分析で検証した。検証の結果、信頼性は利用意向に正の影響を与えていることが分かった。この結果は、調査対象者がサービス提供者の信頼性を高く感じた場合、利用意向も高く評価した。一方、調査対象者がサービス提供者の信頼性を感じなかった場合、利用意向も低く評価したため、仮説 1 は支持されたと考えられる。

仮説 2 では、民泊サービスのプラットフォームにおいて、サービス提供者の顔写真がある場合とない場合で、サービス提供者に対する信頼性に違いがあるのかを対応のある t 検定で検証した。検証の結果、サービス提供者のプロフィール欄に顔写真が設定されている方が、設定されていないものに比べて、サービス提供者に対する信頼性が喚起されることが分かった。この結果は、調査対象者がサービス提供者の顔写真に信頼性を知覚し、より高く信頼性を評価したため、仮説 2 は支持されたと考えられる。

仮説 3 では、民泊サービスのプラットフォームにおいて、SDGs に対する関与の高低と SDGs への貢献を意識した文章を提示した際の、サービス提供者に対する信頼性に違いがあるのかを対応のない t 検定で検証した。検証の結果、サービス利用者の SDGs に対する関与が低いよりも SDGs に対する関与が高いほうが、SDGs への貢献を意識した文章を提示した際、サービス提供者の信頼性が喚起されることが分かった。この結果は、SDGs に対する関与の高い調査対象者のほうが、より環境に配慮した行動を取ろうとする。そのため SDGs への貢献を意識した文章を提示した際、利用意向とともに、サービス提供者に対して信頼性を知覚したため、仮説 3 は支持されたと考えられる。

以上の結果から、民泊サービスの利用意向を高めるためには、信頼性が重要な要素となっていることが分かった。その信頼性を喚起させるため、プラットフォーム内でサービス提供者自身のことを知ってもらうためにサービス提供者のプロフィール欄に顔写真を設定し、消費者が知覚する評価を高めることが有効である。また、SDGs に対する関与が高い層に向

けて、SDGs への貢献を意識した文章を提示する事が信頼性を喚起させるため、より有効な手段であることが分かった。

2.学術的インプリケーション

以上の結果から、本研究の学術的な貢献を 3 点述べる。

1 点目は、シェアリング・エコノミーに焦点を当てて研究を行った点である。現在、シェアリング・エコノミーに関する研究は少ない。サービス利用者から見ると、欲しいモノやサービスをより安価に手に入れることができるなど、モノを所有することにこだわらなければ、シェアリング・エコノミーを利用する事により、そのとき必要な物財の調達コストを抑えることができる。また、サービス提供者から見ても、使っていない部屋を貸し出すことによって収入を得ることができるのだ。このように、シェアリング・エコノミーを普及させていくことで、利用者と提供者の双方にメリットが生じる。本研究では、重要な要素として信頼性が存在する事を明らかにした。また、実際のプラットフォームで信頼性を喚起させるための方法を解明したという点で、本研究には意義があるといえる。

2 点目は、シェアリング・エコノミーと SDGs を組み合わせた点である。前述したように、近年、環境保護や社会問題の解決につながる ESG 投資が注目されている(with news2021)。Airbnb はアフガニスタン難民に住居を提供すると発表した後、株価が 10%急騰した。この株価の高騰から、難民への住居提供は、Airbnb ならではの活動として、市場に評価されたことが分かる。また、従来の儲け至上主義ではなく、持続可能な社会を目指す SDGs の考えが企業活動にも不可欠になったことも示唆される。本研究では、SDGs への関与が高いと SDGs への貢献を意識した文章を提示したときに信頼性が向上し、利用意向が高まることが分かった。このことから、民泊を選ぶということが、SDGs の掲げる「持続可能な社会」への第一歩となるとサービス利用者は知覚したと考えられる。民泊を利用することが最終的に SDGs への貢献につながるのではないだろうか。

3 点目は、実際の民泊サービスのサイトを再現して調査を行った点である。現在、リアルなプラットフォームを再現し検証した研究は少ない中で、本研究では調査対象者に対してリアルな民泊サイトの閲覧を体験させ、調査を進めることができた。

以上のことから、本研究には意義があると考ええる。

3.実務的インプリケーション

続いて、本研究の実務的な貢献を 3 点述べる。

1 点目は、仮説 1 の調査結果より述べる。民泊サービスのプラットフォームにおいて、サービス提供者に対する信頼性はサービス利用者の利用意向に正の影響を及ぼしていた。本研究では、利用意向へつながる要因を信頼性に絞って調査を行った。ここから、仮説 2 では、信頼性を向上させうる要因として、顔写真を用いて効果を検討した。その結果、サービス提供者のプロフィール欄に顔写真が設定されている方が、設定されていないものに比べ

て、サービス提供者に対する信頼性が喚起されることが明らかとなった。仮説1と仮説2の結果を踏まえ、民泊サービス以外の顔写真を伴うプラットフォームはもちろん、写真以外にも人となり分かるような情報を載せる事で信頼性が喚起されるだろう。ここから、サービス提供者の自己開示をすることで、他分野におよび応用ができることが考えられる。

2点目に、仮説3の結果より述べる。SDGsに対する関与が高い層に向けて、SDGsへの貢献を意識した文章を提示する事が信頼性を喚起させるため、より有効な手段であることが明らかとなった。今回は、民泊サービスである事を前提に調査を進めたが、SDGsへの貢献を意識した文章を提示する事は、SDGsへの貢献がある活動や商品、サービスなど他の分野にも応用できることが考えられる。また、若者の間でSDGsに対する関心が高まってきている現代において、多くの若者がSDGsに関して自分ごととして捉えている。以上のことからSDGsへ取り組む企業に対して好意的な評価をするだろう。

3点目に、本研究の問題意識は、シェアリング・エコノミーのプラットフォーム内で、サービスに対する不安感や信頼感の低さが新規顧客の利用意向に繋がっていないことであった。調査を通して、民泊サービスの利用意向を高めるためには、信頼性が重要な要素となっていることが分かった。その信頼性を喚起させるため、プラットフォーム内でサービス提供者自身のことを知ってもらうためにサービス提供者のプロフィール欄に顔写真を設定し、消費者が知覚する評価を高めることが有効である。実際にプラットフォーム内の信頼性を向上させることにより、現在、利用率の低いシェアリング・エコノミーの利用意向を高めることに貢献できるのではないだろうか。

VIII. 本研究の限界・今後の課題

最後に、本研究における限界と今後の課題を述べる。

まず、利用意向に影響を与える要因についてである。今回は民泊サービスのプラットフォームにおいて、サービス提供者に対する信頼性はサービス利用者の利用意向に影響を与えているのかを単回帰分析を用いて検証した。しかし、利用意向につながる要因は信頼性以外にも考えられる。また、民泊サービスのサイトの中でも、本研究で取り扱わなかったレビュー欄や星の数などが信頼性にどのように影響していくのかという点を調査していくことでさらなる発展が見込めるだろう。

また、本研究では信頼性を1項目のみで測定したため、尺度の信頼性に欠けた。本来であれば複数項目で測定すべきであった。多くの項目から、信頼性を測ることで尺度の信頼性が高まったと考える。

さらに、今回の調査では民泊サイトのプラットフォームを閲覧していると仮定し画像を提示した後、評価させた。そのため、実際の民泊サイトのプラットフォームを再現しきれなかった可能性がある。

次に、今回の調査では 10 代から 20 代を対象に調査を行ったが、今回の調査対象者よりも高い年齢層で調査を行った場合、今回の調査とは異なる結果が得られるかもしれない。今後は年齢の幅を広げて調査を行いたい。

最後に、本研究はシェアリング・エコノミーの中でも、空間に関するサービスである Airbnb を中心に研究を進めたが、シェアリング・エコノミーの他の 4 領域である「移動手段」「モノ」「スキル」「お金」のいずれかの領域に焦点を当てて調査を検討することも良いだろう。

IX.参考文献

- ・青山郁子、朱驊、小山慎一、和田有史、日比野治雄(2016)「生産者情報の「見える化」が食品の心理的安全評価・品質の評価に与える効果」『消費者行動研究』Vol. 23 No. 1p.47-60
- ・王賽(2020)「Airbnb の成長戦略」『熊本学園商学論集』Vol.24 No.2p.65-103
- ・小笠原盛浩(2008)「インターネットのメディア信頼性 形成モデルに関する実証分析」マス・コミュニケーション研究 73, p.113-130,
- ・芝香(2018)「シェアビジネスの利用動機に SNS の信頼性が及ぼす影響 —SNS の信頼性に関する実証研究—」『経営学論集第 88 集』p. 10-1-10-11
- ・杉下智彦(2019)「持続可能な開発目標 (SDGs) の背景と国際展開 —グローバル・ヘルスと健康の社会デザイン—」『保健医療科学』Vol.68 No.5 p.372-379
- ・杉谷陽子(2006)「広告における写真の効果企業イメージによる製品評価バイアスの検討」消費者行動研究』Vol.12 No.1.2 p.53-70
- ・高浦佑介・池田謙一(2013)「環境広告の評価要因の社会心理学的分析—環境への関与, エコ商品への関与, メディア・リテラシーを用いて—」『環境科学会誌』Vol.26No.4,p.366-373
- ・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.47-70
- ・三原昌巳(2021)「非対面・インターネット調査を地域調査の手法に導入した地理教育の実践」『日本地理学会発表要旨集』2021a(0), p.90,
- ・三好純矢(2021)「インバウンドにおける観光体験の価値に関する研究 —台湾人観光客の民泊体験における相互作用の視点から—」『アジア市場経済学会年報』24(0), p.19-27
- ・関根孝(2020)「シェアリング・エコノミーとマーケティング」『専修商学論集』Vol.111,p.141-163
- ・陳鶴・松橋啓介(2019)「持続可能な発展に関する価値観と ライフスタイルの見直しの関係 —より良い暮らし指標を用いて—」『土木学会論文集』G (環境) Vol. 75, No. 1, p.13-19
- ・寺島拓幸(2020)「シェアリング・エコノミーの利用動向 —日米欧における消費者層の特徴—」『季刊個人金融 2020 夏』p.21-32

- ・ 一休.com バケーションレンタル(https://www.ikyuu.com/dg01/special/fullyear/vacation/about_vr/) アクセス日：2021 年 12 月 10 日
- ・ 一般社団法人シェアリングエコノミー協会(<https://sharing-economy.jp/ja/about/>)アクセス日：2021 年 8 月 29 日
- ・ 外務省(2021)「SDGs とは？」(<https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/sdgs/about/index.html>) アクセス日：2021 年 12 月 22 日
- ・ クラシコムジャーナル(2018)「東京に住む人が東京で Airbnb を使う理由は？ Airbnb が生み出した「旅」と「暮らし」の新しい関係性」(<https://kurashicom.jp/4985>)アクセス日：2021 年 8 月 28 日
- ・ 国土交通省(2021)「miknpaku 民泊制度ポータルサイト」(<https://www.mlit.go.jp/kankocho/minpaku/index.html>)アクセス日：2021 年 12 月 23 日
- ・ 写真 AC(<https://www.photo-ac.com/>)アクセス日：2021 年 12 月 18 日
- ・ 総務省(2015)「社会課題解決のための新たな ICT サービス・技術への人々の意識に関する調査研究」(https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/linkdata/h27_06_houkoku.pdf) アクセス日：2021 年 12 月 22 日
- ・ 総務省 平成 28 年度版 情報通信白書(<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h28/html/nc131230.html>)アクセス日：2021 年 6 月 22 日
- ・ 東洋経済オンライン(2013)「Airbnb は、なぜ旅人に受け入れられたのか「おもてなしのプロ」が語る新しい旅の価値」(<https://toyokeizai.net/articles/-/27075>)アクセス日：2021 年 9 月 20 日
- ・ 日経 XTREND「シェアリングエコノミーの最新トレンドが分かる記事 6 選」(<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00124/00013/#:~:text=%E3%82%B7%E3%82%A7%E3%82%A2%E3%83%AA%E3%83%B3%E3%82%B0%E3%82%A8%E3%82%B3%E3%83%8E%E3%83%9F%E3%83%BC%E3%82%8F%E3%82%B5%E3%82%A4%E3%83%88%E3%82%88%E3%82%8A%E3%81%A7%E3%81%82%E3%82%8B%E3%80%82>)アクセス日：2021 年 6 月 23 日
- ・ Airbnb 公式 HP「Airbnb ご利用の流れ」(<https://www.airbnb.jp/d/howairbnbworks>)アクセス日：2021 年 9 月 20 日
- ・ Airbnb 公式 HP「Airbnb ヘルプセンター」(<https://www.airbnb.jp/help/home>)アクセス日：2021 年 9 月 20 日
- ・ Airbnb 公式 HP「SDGs 週間に向けて地球に優しい旅について考えよう！」(<https://news.airbnb.com/ja/sustainable-airbnb-listings-2021/>)アクセス日：2021 年 9 月 30 日
- ・ Future stride ソフトバンクのビジネス web マガジン(2021)「シェアリングエコノミーとは？その概要と事例について解説」(https://www.softbank.jp/biz/future_stride/entry/column/20210127/)

アクセス日：2021 年 12 月 10 日

- ・ Infocom ニュースレター(2021) (<https://www.icr.co.jp/newsletter/ichte20210611-yamamoto.html>) アクセス日：2021 年 8 月 29 日

- ・ NIKKEI STYLE(2021)「Z 世代の意識調査 SDGs に取り組む企業を高評価」(<https://style.nikkei.com/article/DGXZQOLM25BAS0V21C21A1000000>) アクセス日：2021 年 12 月 21 日

- ・ PR TIMES(2016)「Airbnb 国内シニア・ホスト調査結果を発表」(prtimes.jp) アクセス日：2021 年 12 月 12 日

- ・ Vrbo(<https://www.vrbo.com/ja-jp/>) アクセス日：2021 年 12 月 10 日

- ・ with news(2021)「きれいごとじゃない SDGs エアビー、難民に住居提供で“株価急騰”“もうけ”のためにも向き合う社会問題」(<https://withnews.jp/article/f0210914001qq0000000000000000W00810701qq000023594A>) アクセス日：2022 年 1 月 24 日

民泊サービスに関する調査

中野香織ゼミナール4年田中美里

本調査は、卒業論文執筆に向けた研究の一環として行っております。

今回のアンケートは匿名による調査であり、

得られたデータは本研究以外で使用する事はございません。

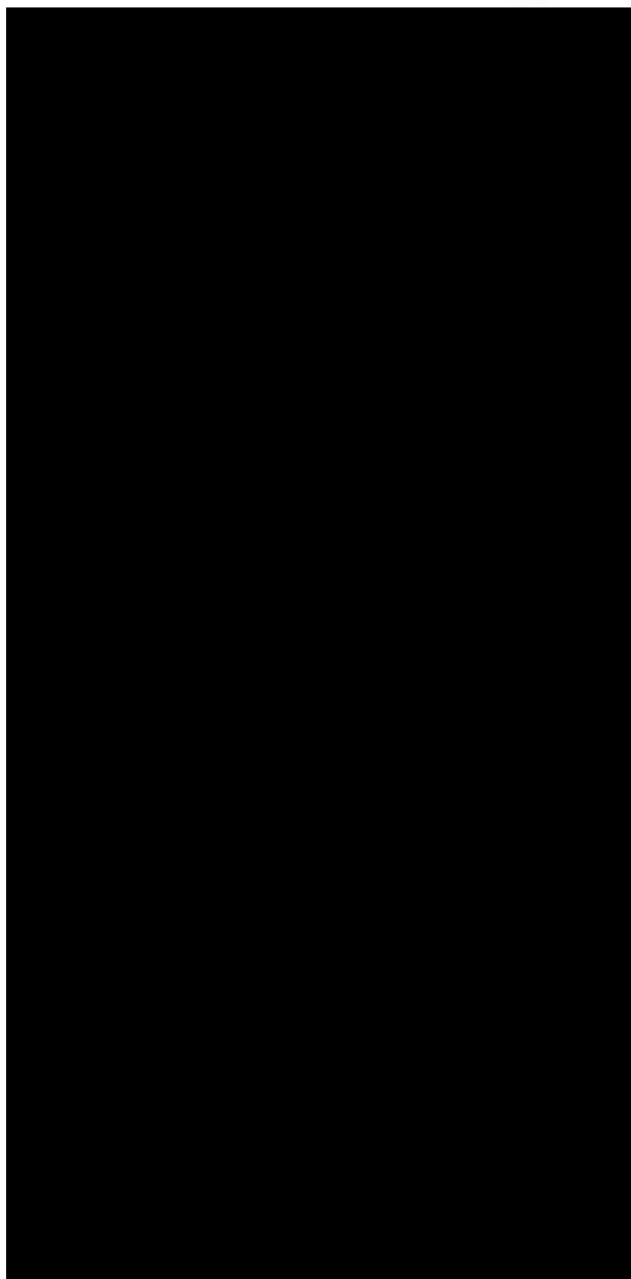
お忙しいところ恐縮ですが、ご協力よろしくお願いいたします。

性別	☐ 男性 ☐ 女性 ☐ 無回答
年齢	歳

Q1. 以下の、画像や文字をよく読んで、質問にご回答ください。

【本調査の前提】

あなたは友人との宿泊を計画しており、下記のような民泊サイトを見つけ予約を検討しています。



※ホストとは、民泊サービスにおいて空いている部屋をゲスト(部屋を借りたい人)に貸し出す人のことを指します。

	まったく 信頼 できない	どちらか という 信頼 できない	どちら でも ない	どちらか という 信頼 できる	全部 信頼 できる
信頼できる情報はどの程度あるか	1	2	3	4	5

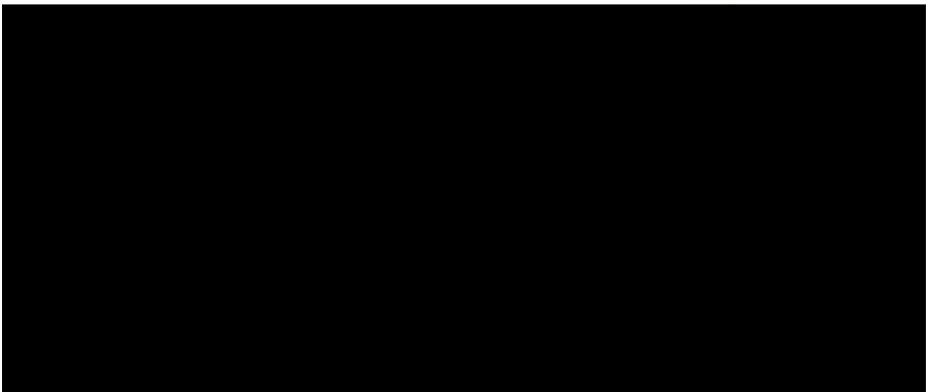
	まったく そう 思わない	どちらか という そう 思わない	どちら でもない	どちらか という そう 思う	非常に そう思う
民泊に宿泊することは好きだ	1	2	3	4	5
民泊に宿泊することは 好ましいことだ	1	2	3	4	5
民泊に宿泊することは 魅力的なことだ	1	2	3	4	5
旅行に行くとすれば 民泊に宿泊したいと思う	1	2	3	4	5
将来、民泊を利用するつもりだ	1	2	3	4	5
近い将来、民泊に宿泊する 意向をもっている	1	2	3	4	5

Q2. 以下の A・B のサイト画像をよく閲覧して、質問にご回答ください。

【本調査の前提】

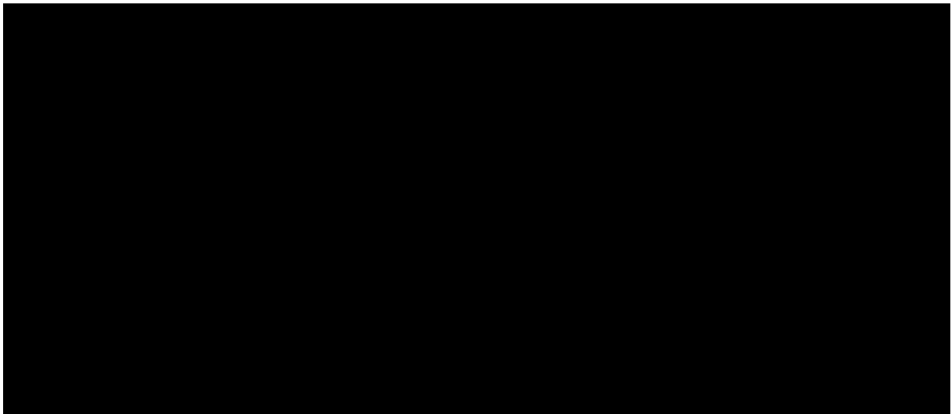
あなた友人との宿泊を計画しており、下記のようなホストのプロフィール欄を閲覧して予約を検討しています。

画像 A



	まったく 信頼 できない	どちらか という 信頼 できない	どちら でも ない	どちらか という 信頼 できる	全部 信頼 できる
信頼できる情報はどの程度あるか	1	2	3	4	5

画像 B



	まったく 信頼 できない	どちらか という 信頼 できない	どちら でも ない	どちらか という 信頼 できる	全部 信頼 できる
信頼できる情報はどの程度あるか	1	2	3	4	5

SDGs への意識調査

※SDGs(持続可能な開発目標)とは、2030 年までに持続可能でよりよい世界を目指す国際目標のこと

Q3. あなたの考えと近いものをお選びください。

	ほとんど意識していない				強く意識している
環境問題には一人ひとりの取り組みが大切だ	1	2	3	4	5
環境問題に関心をはらうことが大切だ	1	2	3	4	5
環境問題について情報を多く得ることが大切だ	1	2	3	4	5
環境問題に対策しようと心がけることが大切だ	1	2	3	4	5
地球にやさしい生活を心がけることが大切だ	1	2	3	4	5

	あてはまらない				あてはまる
エコ商品について興味がある	1	2	3	4	5
エコ商品について知っている	1	2	3	4	5
エコ商品について関心がある	1	2	3	4	5

Q4. 文章をよく閲覧して、質問にご回答ください。

【本調査の前提】

あなたは友人との宿泊を計画しており、下記のような民泊サイト(Airbnb)内の「宿について」の説明を見つけ予約を検討しています。

文章 A

A

当宿は、SDGs(持続可能な開発目標)に貢献する活動として、環境に配慮した自然散策や農業体験を行っています。

古民家のため、夏は暑く、冬は寒いところですが、山に囲まれた静かな場所です。

宿の近くには秘境と呼ばれる湖・渓谷などがあり、雄大な自然へアクセスしやすい場所となっています。自由な行動が制限され、旅のあり方が変わる今、サステナブルな旅のひと時を過ごしてみませんか。

	まったく 信頼 できない	どちらか という 信頼 できない	どちら でも ない	どちらか という 信頼 できる	全部 信頼 できる
信頼できる情報はどの程度あるか	1	2	3	4	5

文章 C

C

当宿は、古民家のため、夏は暑く、冬は寒いところですが、山に囲まれた静かな場所です。

宿の近くには秘境と呼ばれる湖・渓谷などがあり、雄大な自然へアクセスしやすい場所なので、この宿を拠点にゆっくり滞在してみませんか。

	まったく 信頼 できない	どちらか という 信頼 できない	どちら でも ない	どちらか という 信頼 できる	全部 信頼 できる
信頼できる情報はどの程度あるか	1	2	3	4	5

以上で調査は終了です。
ご協力ありがとうございました。

Google formで作成したものを、一部修正・変更し記載しています。