

# インターネットを介する共同消費と社会関係資本の関連における日米中の比較研究

研究代表者	倪少文	名古屋大学経済学研究科助教
共同研究者	上市秀雄	筑波大学システム情報系准教授

## 1 背景と目的

消費行動には、一人で商品やサービスを購買する個人消費のみならず、複数の消費者が共同で商品やサービスを消費する共同消費も存在する。今までの研究対象では、個人消費が主だった。ところが情報技術の急速な発展に伴い、消費者対消費者のインタラクションを可能にするプラットフォームが続々登場し、消費行動にも変化が生じている。共同消費が個人間で手軽に行えるようになり、インターネットを介した共同消費（車の相乗りサービスや民泊など）が増え、共同消費の重要性が日々高まっている。しかしながら、個人間の共同消費がもたらす効果に関してはほとんど研究されていない（Wei ら, 2021）。

インターネットを介する共同消費を通じて、消費者はより多くの見知らぬ人に接触することができる。例えば、中川（2018）とLyu ら（2018）の研究では、民泊の利用者が新しい人々との出会いや交流という社会的利益を得られるという認識を持っていることを示している。また、我々のこれまでの研究では、中国人を対象に、車の相乗りサービスが中国人の知人の職種の多様性（社会関係資本）と関連していることを確認した（倪, 2022）。消費者同士はこのような接触をきっかけに、お互いに弱い絆が構築され、さらには強い絆へと発展する可能性、すなわち、社会関係資本を促進させる可能性がある。

Putnam（1993, p. 167）は、社会関係資本を「信頼、規範、ネットワークといった社会組織の特徴であり、これらが協調行動を促進し、その結果として社会全体の効率性が向上する」と定義している。この定義は広く受け入れられており、多くの研究がこれら 3 つの要素、あるいはその一部に焦点を当てている。Putnam（2000）は社会関係資本を結束型と架け橋型の 2 つに分けている。結束型社会関係資本は内向的で、同質的なグループや共有アイデンティティを強化するもので、Granovetter（1973）が“強い絆”と呼ぶような深い人間関係に関わることが多い。一方、架け橋型社会関係資本は、多様な社会的隔たりを超えて人々と繋がることで、Granovetter（1973）が“弱い絆”と呼ぶような緩やかで通りすがりの絆と関わることが多い。結束型社会関係資本は特定の互惠性を強化し、連帯感を喚起するのに適している。一方、架け橋型社会関係資本は、新たな資源と情報を結びつけるのに適している（Putnam, 2000）。Lin（2001）は一方で、社会関係資本を「人々が何らかの行為を行うためにアクセスし活用する社会的ネットワークに埋め込まれた資源」と定義している。本研究は、共同消費を通じて見知らぬ人と繋ぐことに注目するため、社会的ネットワーク、そしてその中に埋め込まれた資源（信頼や感情など）といった社会関係資本に焦点を当てる。

また、インターネットを介する共同消費と社会関係資本の関連は、国の価値観や文化、社会的規範によって影響を受けるが、これを論じた研究は非常に少ない。さらに、それら関連を国際比較で明らかにした研究もない。国際比較によって得られた結果は、学術的に貢献するのみならず、日本政府や企業に対してより良い提言をすることができる。

したがって、本研究は主に以下の研究課題を明らかにすることである。

1. 共同消費の「未」利用者は、インターネットの利用、価値観という点からどのような特徴があるか。
2. 共同消費の「未」利用者は共同消費に対してどのような態度を取っているのか。
3. 共同消費の利用は、利用者の社会関係資本を促進しているのか。
4. 以上の課題において、国際的にみて日本人の共同消費はどのような水準にあるのか。

ただし、インターネットを介した全ての共同消費を調査することは不可能であるため、本研究では 3 つの種類の共同消費を対象とした。それらは、1) 主に不要になった衣類や小物など様々な商品をインターネットを介して個人間で売買することが可能なフリーマーケットサイト・アプリ（フリマサイト・アプリ）、2) 他の知らない人（乗客）と交流できる機会を提供する相乗りサービス、そして 3) 販売員（配信者）や他の客とリアルタイムで交流できるライブショッピングである。

## 2 調査方法

まず、日本語の調査票を作成し、次に翻訳会社に依頼して英語と中国語に翻訳した。英語と中国語のネイティブスピーカーそれぞれが翻訳した調査票をチェックした。最後に英語と中国語のネイティブスピーカーが英語と中国語の調査票の照合を行った。最後に筆者と共同研究者が最終チェックを行った。作成した調査票それぞれを3つの調査票会社に委託してオンライン調査を行った。

### 2-1 調査対象者

本調査の対象はフリマサイト・アプリ、相乗りサービス、ライブショッピングであり、これらのサービスは新しく登場したものであり、インターネットの利用にも必要がある。それらのサービスの普及率を考慮し、調査対象地域は日本、米国、中国の各国において、経済的に最も発展している3つの都市に限定した。具体的には、日本では東京23区、名古屋市、大阪市、アメリカではニューヨーク市、ロサンゼルス市、シカゴ市、中国では北京市、上海市、広州市に限定した。各国におけるデータの収集は、それぞれの国の統計局が提供する各都市の人口比率に基づいて行った。さらに、各年齢層、性別のデータを均等に抽出し、年齢は18歳から59歳までとした。

日本の調査は株式会社クロス・マーケティングに委託し、2023年1月5日から1月11日にかけて実施された。1,396件の回答があり、回答の品質チェックである質問項目の指示通りに回答していないデータなどを除いて、有効回答は600件となった。回答の品質チェックである質問項目は「あなたが注意をはらって回答しているとわかるように、この項目は「非常にそう思う」を選択してください」などがある。米国の調査はGMOリサーチ株式会社に委託し、2023年1月6日から2月3日にかけて実施された。2,407件の回答があり、指示通りに回答しなかったデータなどを除いて、有効回答数は770件となった。中国の調査は中国本地の調査会社である问卷网 (Wenjuan.com) に委託し、2022年12月29日から2023年1月5日にかけて実施された。830件の回答があり、指示通りに回答しなかったデータなどを除いて、有効回答数は600件となった。3カ国の有効サンプルのデモグラフィック属性の記述統計は、表1.1と表1.2の通りである。

表 1.1 年齢層別、性別、未既婚、職種の割合

	パーセント (%)	日本 (N=600)	米国 (N=770)	中国 (N=600)
年齢層	18-29	24	29	25
	30-39	26	26	25
	40-49	25	24	25
	50-59	25	21	25
性別	男性	50	41	50
	女性	50	59	50
婚姻	既婚・同棲	39	52	85
	独身	61	48	15
職業	フルタイム (週30時間以上)	60.2	59.1	87.5
	パートタイム・アルバイト (週30時間未満)	11.3	10.1	2.3
	自営・自由業	7.7	7.9	3.2
	定年退職・年金生活	0.2	1.3	2.0
	主婦/主夫専業 (全く働いていない)	7.2	4.8	0.5
	学生	5.0	5.3	4.3
	無職	8.0	10.3	0.2

表 1.2 年齢、学歴、世帯収入の平均値と標準偏差

平均 (標準偏差)	日本 (N = 600)	米国 (N = 770)	中国 (N = 600)
年齢 (歳)	40 (11)	38 (11)	39 (10)
学歴 (年)	15(2)	15(3)	15(3)
世帯年収	65(32)	91(57)	25(10)

## 2-2 質問紙

調査票は、「共通質問」と「具体的なサービスについての質問」に大きくに分けられる。共通質問は、インターネットの利用に関する質問と価値観がある。質問項目は、1「全くあてはまらない」から5「非常にあてはまる」までの5段階のリッカート尺度で測定した。インターネットの利用に関する質問はインターネットの利用状況と利用理由がある。インターネットの利用状況は Kumar et al. (2016) に基づき、「ソーシャルメディア利用」を「ネットワーク利用」に変更し、人間関係の質問を追加した。また、仕事目的での使用を除外することを明示した。インターネットの利用理由は Kumar et al. (2016)を参考した。価値観は世界価値観調査6の Schwartz の価値観（個人的に重要なこと; Schwartz et al, 2001）を参考した。

具体的なサービスはフリマサイト・アプリ、相乗りサービス、ライブショッピングこの三つのサービスがある。具体的なサービス利用に関する質問については、利用者と未利用者に分けて質問しているものの、利用者と未利用者によって表現が若干異なる程度で、質問内容は同じである。例えば、未利用者に対しては、「もしあなたが乗客として相乗りサービスを利用するとしたら」、利用者に対しては、「あなたが乗客として利用している相乗りサービスについてお伺いします」となる。また、この三つのサービスには、消費者は利用者側のみならず、提供者側にもなれるため、質問の冒頭には「利用者側として」と明示した。

この3つのサービスについては、未利用者のことを考慮し、設問の冒頭で詳細な説明や関連する画像を掲載した。フリマサイト・アプリでは「フリマサイト・アプリは、フリーマーケットのように、個人間でインターネットを介して、主に不要になった服や小物などの様々な物品を買ったり売ったりできるサービスを提供するものです。これらは個人間の取引であるため、消費税は原則として課されません。例としては、メルカリ、楽天ラクマ、PayPay フリマ、ヤフオク!などがあります。」と明示した。

相乗りサービスでは「相乗りサービスとは、Web サイトやアプリを通じて、目的地(空港や競技場など)の近い乗客同士(知らない人など)を運送開始前にマッチングし、タクシーに相乗りさせて運送するサービスです。相乗りする際の運賃は、乗車距離に応じて利用者ごとに料金を案分し、配車アプリ等で事前に支払い料金を確定します。最も長く乗車する客であっても、途中乗車・降車する客の負担分を差し引いた額を支払う仕組みです(下記の図をご覧ください)。相乗りサービスを利用する乗客同士は、お互いに話をするができます。このサービスを提供している会社は notteco(のってこ!:<https://notteco.jp/help/intro>)と NearMe. (ニアミー:<https://nearme.jp/taxishare/>)があります。」と明示した。

米国や中国では、日本と異なり、個人が運転手として相乗りサービスを提供することを法律や規制で制限していないため、タクシーに限定されることはない。また、米国や中国では、運賃に関する規制や統一基準がないため、米国や中国の調査票では、運賃の具体的な計算方法は書いていない。本研究での米国や中国の相乗りサービスにおける説明文では「ライドシェアリングサービス(相乗りを含む)とは、目的地の近いドライバーや乗客を運送開始前にライドシェアリングのプラットフォーム(ウェブページやアプリ)でマッチングし、1台の車両に複数の乗客が一緒に乗ることができるサービスです。ライドシェアリングサービスを利用すれば、乗客は一人で乗車するよりも料金を安く済ませることができる。ライドシェアサービスプロバイダーには、UberX Share (<https://www.uber.com/us/en/ride/uberx-share/>)、Lyft Shared (<https://www.lyft.com/rider/shared>)などがあります。」と明示した。なお中国の調査票では、説明文の例は中国の会社となる。

ライブショッピングは「ライブショッピング(ライブ配信を行うオンライン販売)は、ライブコマースとも呼ばれ、Instagram、Twitter や LINE などの SNS やライブプラットフォームのライブ機能を使う新しいタイプのオンラインショッピングです。配信者(販売者または販売者側が雇った有名人など)は、ライブ配信で商品を紹介しながら、動画画面に現れた視聴者(顧客)の意見や質問などリアルタイムで把握し、視聴者とリアルタイムでインタラクションができます。視聴者はリアルタイムで商品の情報を把握し、動画画面に現れた

他の顧客のコメントや質問を見たり、配信者や他の視聴者と文字でやりとりしたりしながら、商品を購入することができます。例としては、楽天ライブショッピング(<https://event.rakuten.co.jp/campaign/live-shopping/shop/>)で閲覧できます。」と示し、ライブショッピングと関連する画像にも示した。

サービスに対する態度は3つの側面に分けて、1つは実用性の評価、1つは社会貢献への評価、1つはサービスの利用による幸福（生活への貢献）の評価である。社会関係資本に関する質問項目には、サービスを介して知らない人との絆の構築、乗客・配信者・売り手などへの信頼、配信者・売り手による人間味、有益な情報を得ることなどである。サービスに関する質問項目は1「全くそう思わない」から5「非常にそう思う」までの5段階のリッカート尺度で測定した。

### 3 結果

#### 3-1 三国の比較

##### (1) 三つのサービスの利用状況

表2は、日本、米国、中国の3つの国におけるフリマ・アプリ、相乗りサービス、ライブショッピングの利用状況を示している。フリマ・アプリにおいては、米国の利用率が最も高く75%の人々が利用していて、中国は56%、日本は米国や中国に比べれば低いものの50%であった。

相乗りサービスにおいては、中国と米国では利用率が80%以上と高く、それに対して日本では、利用率が非常に低く、5%しか利用者がいないことがわかった。ライブショッピングにおいては、中国では利用率が最も高く94%、米国はその次で38%であった。日本は非常に低く5%しかなかった。日本ではフリマ・アプリの利用率は、相乗りサービスとライブショッピング比べて、圧倒的に高いことがわかった。

表2 各サービスの未・利用者の割合

		フリマ		相乗りサービス		ライブショッピング	
		n	%	n	%	n	%
日本 (N=600)	未利用者	296	49.3	571	95.2	572	95.3
	利用者	304	50.7	29	4.8	28	4.7
アメリカ (N=770)	未利用者	191	24.8	139	18.1	480	62.3
	利用者	579	75.2	631	81.9	290	37.7
中国 (N=600)	未利用者	265	44.2	86	14.3	37	6.2
	利用者	335	55.8	514	85.7	563	93.8

注. n：人数；%：パーセンテージ

##### (2) インターネットの利用状況

表3に示しているように、日本のインターネットの利用に関する項目の平均値ほとんどは3（どちらともいえない）以下であり、特にインターネットで人と関係を作るに関する質問項目「インターネットにコメントを書き込んでいる」「インターネット上での他の人との交流を重視している」「インターネット上での人間関係の維持に力を入れている」「人とつながっていたいため」「同じ趣味の人と交流する（チャットや書き込みなどを含む）ため」「同じ趣味の人と友達になるため」はより低く、約2（あてはまらない）であった。それに対して、米国と中国には、どの項目でも3以上であった。つまり、米国と中国と比べて、日本はインターネットで人間関係を構築することに積極的ではないといえる。

表3 日米中におけるインターネットの利用の平均値

項目	日本 (N=600)	米国 (N=770)	中国 (N=600)	
ネットの利用状況	インターネットは、私の日常生活の一部になっている	4.02	4.36	4.35
	インターネットにアクセスしていないと、周りから取り残されているような気がする	2.57	3.56	4.26
	インターネットに書かれているコメントを読んでいる	3.34	3.96	4.23
	インターネットにコメントを書き込んでいる	1.88	3.33	3.96
	インターネット上での他の人との交流を重視している	1.91	3.56	4.13
ネットの利用目的	インターネット上での人間関係の維持に力を入れている	1.76	3.24	4.04
	人とつながっていたいため	2.16	4.04	4.21
	日常の悩みを解決するためのアドバイスをもらうため	2.42	3.70	4.08
	悩みを忘れるため	2.37	3.47	3.77
	周囲の状況を把握するため	3.38	4.13	4.28
	自分をリラックスさせるため	2.91	3.84	4.35
	同じ趣味の人と交流する（チャットや書き込みなどを含む）ため	2.28	3.70	4.17
	同じ趣味の人と友達になるため	2.07	3.39	4.05
	退屈しないようにするため	3.62	3.85	4.10

### (3) Schwartz の価値観

表4はSchwartzの価値観の平均値である。全ての項目において、日本は米国と中国に比べて、平均値は低い。日本では、3を超える質問項目は「安全な環境に住むこと、危険なことはすべて避けることが大切な人」「楽しい時間を過ごすこと、自分を「甘やかす」ことが大切な人」「常に礼儀正しくふるまうこと、間違っているとわれそうな行動を一切避けることが大切な人」であった。日本は安全、快楽、協調性に重視する傾向があった。一方、米国と中国は、「新しいアイデアを考えつき、創造的であること、自分のやり方で行うことが大切な人」「安全な環境に住むこと、危険なことはすべて避けることが大切な人」「社会的利益のために何かするということが大切な人」にはとも4（あてはまる）を超えている。米中は安全、創造性、社会貢献に重視する傾向があった。それに加えて、中国では、「楽しい時間を過ごすこと、自分を「甘やかす」ことが大切な人」「大いに成功すること、成し遂げたことを人に認められることが大切な人」「環境に気をつかったり資源を守ること、自然へ配慮することが大切な人」にも4を超えていた。中国人の価値観は多様であるといえる。

また、価値観において、中国と日本は同じアジアにあるが、日本より米国に似ている。これは、米国が世界一の大国であることため、中国は米国に学ぼうという動きがあり、また、インターネットの普及により、中国の大都市の人々が米国の映画やドラマを通じてアメリカ文化を受けようになったことが関係していると思われる。

表 4 日米中における Schwartz の価値観の平均値

	日本 (N=600)	米国 (N=770)	中国 (N=600)
新しいアイデアを考えつき、創造的であること、自分のやり方で行うことが大切な人	2.85	4.02	4.05
裕福で、お金と高価な品物をたくさん持つことが大切な人	2.29	3.13	3.97
安全な環境に住むこと、危険なことはすべて避けることが大切な人	3.50	4.14	4.13
楽しい時間を過ごすこと、自分を「甘やかす」ことが大切な人	3.31	3.65	4.04
社会的利益のために何かするということが大切な人	2.77	4.03	4.24
大いに成功すること、成し遂げたことを人に認められることが大切な人	2.71	3.52	4.04
冒険し、リスクを冒すこと、刺激のある生活が大切な人	2.34	3.54	3.67
常に礼儀正しくふるまうこと、間違っているとされそうな行動を一切避けることが大切な人	3.26	3.65	3.68
環境に気がつかったり資源を守ること、自然へ配慮することが大切な人	2.91	3.89	4.30
伝統や、宗教や家族によって受け継がれてきた習慣に従うことが大切な人	2.58	3.58	3.93

### 3-2 フリマサイト・アプリの未利用者・利用者

#### (1) デモグラフィック属性

表 5.1 が示しているように、中国の既婚者を除いて、デモグラフィック属性において、日本における未利用者と利用者には、日米中の利用者の間にはあまり大きな差がないことがわかった。

表 5.1 日米中におけるフリマサイト・アプリの未利用者・利用者のデモグラフィック属性

デモグラフィック属性	日本		米国	中国
	未利用者 (N=296)	利用者 (N=304)	利用者 (N=579)	利用者 (N=335)
	割合			
男性	54%	46%	41%	50%
既婚	37%	41%	55%	88%
	平均値			
年齢 (歳)	41	39	37	35
学歴 (年数)	16	15	15	15
年間世帯収入 (十万円)	65	65	—	—

#### (2) インターネットの利用状況と価値観

表 5.2 は日米中におけるインターネットの利用状況と価値観の平均値である。日本において、インターネットの利用に関する質問項目はすべて未利用者より、利用者の方がやや高い。3 カ国の利用者において、すべての項目では、米国と中国は日本より高い。また、インターネットで人と関係を作るに関する質問項目である「インターネットにコメントを書き込んでいる」「インターネット上での他の人との交流を重視している」「インターネット上での人間関係の維持に力を入れている」「人とつながっていたいため」「同じ趣味の人と交流する (チャットや書き込みなどを含む) ため」「同じ趣味の人と友達になるため」では、米国と中国とも日本より 1 点 (5 段階) 以上の評価差があった。

日本の未・利用者の価値観において、伝統・宗教という価値観を除いて、価値観の項目はすべて未利用者より、利用者の方がやや高い。3 カ国の価値観において、創造性、社会貢献、刺激性、自然環境、伝統・宗教には、米国と中国は日本より 1 点 (5 段階) 以上の評価差があった。

表 5.2 日米中におけるフリマの未・利用者のインターネットの利用状況と価値観の平均値

	日本		米国	中国	
	未利用者 (N=296)	利用者 (N=304)	利用者 (N=579)	利用者 (N=335)	
ネットの利用状況	インターネットは、私の日常生活の一部になっている	3.89	4.14	4.42	4.33
	インターネットにアクセスしていないと、周りから取り残されているような気がする	2.50	2.63	3.63	4.30
	インターネットに書かれているコメントを読んでいる	3.18	3.49	4.03	4.23
	インターネットにコメントを書き込んでいる	1.75	2.01	3.52	4.00
	インターネット上での他の人との交流を重視している	1.81	2.01	3.68	4.17
	インターネット上での人間関係の維持に力を入れている	1.66	1.85	3.39	4.10
ネットの利用目的	人とつながっていたいため	2.04	2.28	4.13	4.22
	日常の悩みを解決するためのアドバイスをもらうため	2.36	2.48	3.78	4.14
	悩みを忘れるため	2.31	2.43	3.56	3.80
	周囲の状況を把握するため	3.28	3.48	4.17	4.30
	自分をリラックスさせるため	2.84	2.98	3.88	4.40
	同じ趣味の人と交流する（チャットや書き込みなどを含む）ため	2.14	2.41	3.80	4.23
	同じ趣味の人と友達になるため	1.94	2.20	3.51	4.10
	退屈しないようにするため	3.58	3.65	3.86	4.08
Schwartzの価値観	新しいアイデアを考えつき、創造的であること、自分のやり方で行うことが大切な人	2.69	3.00	4.10	4.11
	裕福で、お金と高価な品物をたくさん持つことが大切な人	2.16	2.42	3.25	4.04
	安全な環境に住むこと、危険なことはすべて避けることが大切な人	3.47	3.53	4.18	4.20
	楽しい時間を過ごすこと、自分を「甘やかす」ことが大切な人	3.24	3.38	3.72	4.12
	社会的利益のために何かするということが大切な人	2.68	2.85	4.11	4.32
	大いに成功すること、成し遂げたことを人に認められることが大切な人	2.54	2.88	3.60	4.08
	冒険し、リスクを冒すこと、刺激のある生活が大切な人	2.25	2.42	3.65	3.80
	常に礼儀正しくふるまうこと、間違っているとわれそうな行動を一切避けることが大切な人	3.24	3.28	3.68	3.70
	環境に気がつかったり資源を守ること、自然へ配慮することが大切な人	2.89	2.94	3.96	4.31
	伝統や、宗教や家族によって受け継がれてきた習慣に従うことが大切な人	2.60	2.55	3.64	3.90

### (3) フリマサイト・アプリへの態度

表 5.3 は日米中におけるフリマサイト・アプリに対する評価の平均値である。フリマサイト・アプリの実用性やフリマサイト・アプリの利用による幸福において、日本では、未利用者はすべて 3 以下、利用者は 3 以上、未利用者・利用者はより約 1 点の評価差があった。すなわち、フリマの利用への評価において、利用者と未利用者はかなりの評価差がある。また、三国の利用者において、中国の得点は最も高く、次に米国、日本の順であることがわかった。

表 5.3 日米中におけるフリマサイト・アプリに対する評価の平均値

		日本		米国	中国
		未利用者 (N=296)	利用者 (N=304)	利用者 (N=579)	利用者 (N=335)
実用性	自分にとって、フリマサイト・アプリは実用的である	2.57	3.82	3.91	4.17
	自分にとって、フリマサイト・アプリはコストパフォーマンスが高い	2.61	3.63	3.88	4.18
社会	社会にとって、フリマサイト・アプリは社会に有益である	3.03	3.57	3.78	4.16
	社会にとって、フリマサイト・アプリは将来性がある	3.01	3.65	3.72	4.29
幸福	フリマサイト・アプリは私の生活を効率的にしてくれる	2.45	3.39	3.74	4.02
	フリマサイト・アプリは私の生活をより快適にしてくれる	2.42	3.36	3.72	4.00
	フリマサイト・アプリは私の生活の質を高める	2.32	3.18	3.44	3.99
	フリマサイト・アプリは私の生活をより楽しくしてくれる	2.39	3.27	3.45	4.13

また、フリマサイト・アプリの利用による幸福（四項目の平均値）を従属変数、日米中三国、フリマサイト・アプリの未利用者・利用者、日米中三国とフリマサイト・アプリの未利用者・利用者の交互作用を独立変数として分散分析を行った。日米中3カ国とフリマサイト・アプリの未利用者・利用者の交互作用項は有意 ( $p < 0.001$ ) であった。図1は交互作用項の結果である。この結果は、フリマサイト・アプリの利用による生活への向上に関する未利用者と利用者の認識の差は、国によって違うことが示している。この3カ国の未利用者と利用者の差に関しては、日本が最も多く、次いで米国、中国の順となっている。中国では、未利用者でも、フリマサイト・アプリの利用による幸福の得点にも高い。この結果は、中国のデジタル消費がかなり生活に浸透していることと関連するが、あると考えられる。またこの結果は、フリマの未利用の理由について、日本と中国は異なることを示唆している。

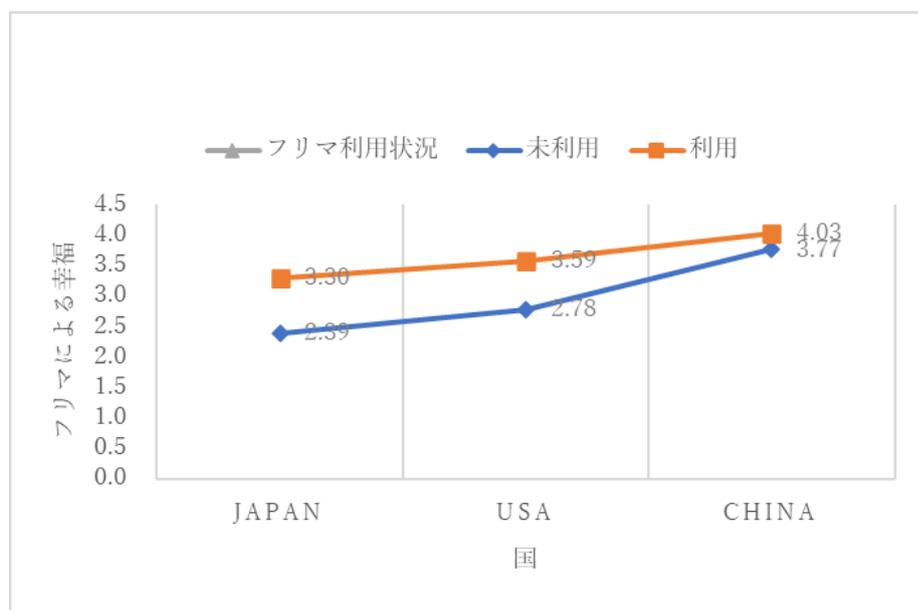


図1 フリマサイト・アプリの利用による幸福における国と未利用者・利用者の交互作用

#### (4) フリマサイト・アプリによる社会関係資本

表5.4は社会関係資本に関する質問項目の平均値である。フリマサイト・アプリの利用による見知らぬ人との絆の形成や売り手による人間味、売り手への信頼については、日本では、未・利用者とも3以下であり、米中の利用者はとも3を超えている。さらに、日本と中国の利用者の評価差は1点以上がある。運営会社へ

の信頼については、日本では利用者は未利用者より高く、3を超えている。これらの結果は、日本においてはフリマサイト・アプリを利用して社会関係資本を形成することは難しいが、米国と中国の利用者はフリマサイト・アプリの利用を通じて社会的資本を形成することが可能であることを示唆している。

また、情報を得ることにおいて、日本の利用者は未利用者より約1に高い。すなわち、未利用者にとっては、フリマサイト・アプリの利用によって有益な情報を得ることは難しいが、実際に使用したことのある人は、情報を得ることができることを示している。

表5.4 フリマサイト・アプリの未利用者・利用者における社会関係資本に関する質問項目の平均値

	日本		米国	中国
	未利用者 (N=296)	利用者 (N=304)	利用者 (N=579)	利用者 (N=335)
見知らぬ人と見知らぬ人とのつながりを感じることができる	2.28	2.58	3.19	3.86
の絆 見知らぬ人に話しかけやすいと感じることができる	2.00	2.27	3.19	3.99
売り手による 売り手からぬくもりを感じることができる	2.12	2.53	3.08	3.90
人間味 売り手から親しみを感じることができる	2.20	2.56	3.04	3.88
信頼 売り手は信頼できる	2.41	2.94	3.42	3.80
フリマサイト・アプリの運営会社は信頼できる	2.69	3.20	3.57	4.22
情報 フリマサイト・アプリで自分に有益な情報を得ることができる	2.48	3.31	3.73	4.14

### 3-3 相乗りサービスの未・利用者

#### (1) デモグラフィック属性

表 6.1 が示しているように、男性や既婚の割合、学歴、年収において、米国の未利用者より、利用者の方がやや高い。年齢において、米国の未利用者より、利用者の方がやや若い傾向があった。

表 6.1 日米中における相乗りサービスの未・利用者のデモグラフィック属性

	日本	米国	中国	
	未利用者 (N=571)	未利用者 (N=139)	利用者 (N=631)	利用者 (N=514)
	割合			
男性	49%	37%	42%	49%
既婚	39%	39%	54%	88%
	平均値			
年齢 (歳)	40	40	38	38
学歴 (年数)	15	14	15	15
年間世帯収入 (千ドル)	-	73.91	95.11	-

#### (2) インターネットの利用状況と価値観

表 6.2 が示しているように、すべての項目に対して、相乗りサービスの未利用者において、日本より、米国の方が高い。利用者において、米国より、中国の方がやや高い。「インターネットにコメントを書き込んでいる」「インターネット上での人間関係の維持に力を入れている」においては、米国の未利用者は3以下であり、利用者は3以上である。すなわち、利用者は未利用者よりインターネット上で人間関係を重視していると考えられる。裕福を重視する価値観において、米国の未利用者は3以下であり、利用者は3以上である。また、刺激において、利用者は未利用者より0.5点以上高い傾向があった。

表 6.2 日米中における相乗りサービスの未・利用者のインターネットの利用状況と価値観の平均値

		日本		米国		中国	
		未利用者 (N=571)	未利用者 (N=139)	利用者 (N=631)	利用者 (N=514)		
ネットの利用状況	インターネットは、私の日常生活の一部になっている	4.01	4.21	4.40	4.34		
	インターネットにアクセスしていないと、周りから取り残されているような気がする	2.55	3.14	3.65	4.29		
	インターネットに書かれているコメントを読んでいる	3.33	3.81	3.99	4.24		
	インターネットにコメントを書き込んでいる	1.87	2.89	3.43	4.03		
	インターネット上での他の人との交流を重視している	1.91	3.25	3.62	4.18		
	インターネット上での人間関係の維持に力を入れている	1.74	2.84	3.33	4.12		
ネットの利用目的	人とつながっていたいため	2.15	3.83	4.08	4.21		
	日常の悩みを解決するためのアドバイスをもらうため	2.41	3.50	3.74	4.12		
	悩みを忘れるため	2.35	3.16	3.54	3.79		
	周囲の状況を把握するため	3.37	3.98	4.16	4.29		
	自分をリラックスさせるため	2.89	3.68	3.88	4.37		
	同じ趣味の人と交流する（チャットや書き込みなどを含む）ため	2.26	3.50	3.74	4.22		
	同じ趣味の人と友達になるため	2.05	3.08	3.46	4.11		
	退屈しないようにするため	3.62	3.83	3.85	4.12		
Schwartzの価値観	新しいアイデアを考えつき、創造的であること、自分のやり方で行うことが大切な人	2.82	3.82	4.06	4.10		
	裕福で、お金と高価な品物をたくさん持つことが大切な人	2.28	2.72	3.22	4.06		
	安全な環境に住むこと、危険なことはすべて避けることが大切な人	3.51	4.05	4.16	4.19		
	楽しい時間を過ごすこと、自分を「甘やかす」ことが大切な人	3.33	3.24	3.74	4.12		
	社会的利益のために何かするということが大切な人	2.76	3.83	4.07	4.29		
	大いに成功すること、成し遂げたことを人に認められることが大切な人	2.70	3.18	3.59	4.11		
	冒険し、リスクを冒すこと、刺激のある生活が大切な人	2.32	3.12	3.63	3.83		
	常に礼儀正しくふるまうこと、間違っていると云われそうな行動を一切避けることが大切な人	3.26	3.50	3.68	3.73		
	環境に気がつかったり資源を守ること、自然へ配慮することが大切な人	2.89	3.67	3.93	4.33		
	伝統や、宗教や家族によって受け継がれてきた習慣に従うことが大切な人	2.57	3.41	3.62	3.94		

### (3) 相乗りサービスへの態度

表 6.3 が示しているように、日本の未利用者は相乗りサービスの実用性や相乗りサービスによる幸福は基本的に否定的評価であるが（平均値 3 以下）、相乗りサービスの社会貢献においては、やや肯定的な評価をしている（平均値 3 以上）。また、相乗りサービスによる幸福において、米国の未利用者は基本的に否定的評価であるが（平均値 3 以下）、利用者は肯定的な評価であり、未利用者と利用者には約 1 点の評価差がある。すなわち、相乗りサービスの利用は利用者の生活を向上させることができると考えられる。また、相乗りサービスの利用による情報を得ることにおいて、中国は米国より約 1 点高い。すなわち、中国の利用者はほかの乗客やドライバーと活発に交流する可能性が高い。また、コストパフォーマンスにおいて、中国は米国より約 1 点高く、4.3 である。すなわち、相乗りサービスがすごく中国人にニーズに合っていると見える。

表 6.3 日米中における相乗りサービスに対する評価の平均値

		日本		米国		中国	
		未利用者 (N=571)	未利用者 (N=139)	利用者 (N=631)	利用者 (N=514)		
実用性	自分にとって、相乗りサービスは実用的である	2.63	3.35	3.93	4.28		
	自分にとって、相乗りサービスはコストパフォーマンスが高い	3.06	3.28	3.36	4.30		
社会	社会にとって、相乗りサービスは社会に有益である	3.18	3.38	3.91	4.04		
	社会にとって、相乗りサービスは将来性がある	3.15	3.03	3.60	4.22		
幸福	相乗りサービスは私の生活を効率的にしてくれる	2.64	2.89	3.65	4.11		
	相乗りサービスは私の生活をより快適にしてくれる	2.51	2.76	3.77	4.04		
	相乗りサービスは私の生活の質を高める	2.37	2.48	3.45	4.03		
	相乗りサービスは私の生活をより楽しくしてくれる	2.29	2.44	3.35	4.05		

#### (4) 相乗りサービスによる社会関係資本

表6.4が示しているように、相乗りサービスの利用による見知らぬ人との絆の形成や乗客に対する信頼、他の人とのコミュニケーションの促進、有益な情報を得ることにおいて、日本と米国の未利用者はとも3以下である。それに対して、米国と中国の利用者はとも3以上である。未利用者にとっては、相乗りで社会関係資本の形成を促進することは難しいと感じているが、利用者は、相乗りを通じて実際に社会関係資本の形成を実感している。

相乗りサービスの利用による見知らぬ人との絆の形成や相乗りサービスの利用による情報を得ることにおいて、中国の利用者は米国の利用者より1弱高い。この結果は、中国利用者は相乗りサービスを通じて多様な人と接触し、活発に交流し、多くの架け橋型の社会関係資本を形成することを示している。

表 6.4 相乗りサービスの未・利用者における社会関係資本に関する質問項目の平均値

		日本		米国		中国	
		未利用者 (N=571)	未利用者 (N=139)	利用者 (N=631)	利用者 (N=514)		
見知らぬ人との絆	見知らぬ人とのつながりを感じることができる	2.26	2.50	2.93	3.91		
	見知らぬ人に話しかけやすいと感じることができる	2.16	2.46	3.01	3.93		
信頼	同乗する乗客は信頼できる	2.31	2.78	3.33	3.92		
	ドライバーは信頼できる	3.00	3.09	3.60	4.19		
	相乗りサービスの運営会社は信頼できる	2.81	3.13	3.55	4.11		
コミュニケーションの促進	相乗りサービスは乗客同士のコミュニケーションを促進する	2.46	2.95	3.36	4.06		
情報	相乗りサービスは乗客とドライバーのコミュニケーションを促進する	2.37	2.94	3.49	4.07		
	相乗りサービスを利用することで自分に有益な情報を得ることができる	2.18	2.52	3.04	3.93		

### 3-4 ライブショッピングの未・利用者

#### (1) デモグラフィック属性

表7.1が示しているように、男性の割合、学歴、年収において、米国の未利用者より、利用者の方がやや高い。年齢において、米国の未利用者より、利用者の方がやや若い。既婚の割合において、米国の未利用者より、利用者の方が圧倒的に高い。

表 7.1 日米中におけるライブショッピングの未・利用者のデモグラフィック属性

	日本		米国		中国	
	未利用者 (N=572)	未利用者 (N=480)	利用者 (N=290)	利用者 (N=563)		
割合						
男性	50%	37%	48%	49%		
既婚	39%	39%	72%	85%		
平均値						
年齢 (歳)	40	39	36	38		
学歴 (年数)	15	14	16	15		
年間世帯収入 (千ドル)	-	78	112	-		

#### (2) インターネットの利用状況と価値観

表7.2が示しているように、インターネット上で人間関係を形成する質問項目である「インターネットにコメントを書き込んでいる」「インターネット上で人間関係の維持に力を入れている」「同じ趣味の人と友達になるため」において、米国の利用者は未利用者より0.7点以上に高い。すなわち、インターネット上で

人間関係を形成することに興味がある人はライブショッピングを利用する傾向がある。また、裕福を重視する価値観において、未利用者は3以下であり、利用者は3以上であり、利用者は未利用者より0.8点以上に高い。

表 7.2 日米中におけるライブショッピングの未・利用者のインターネットの利用状況と価値観の平均値

		日本	米国		中国
		未利用者 (N=572)	未利用者 (N=480)	利用者 (N=290)	利用者 (N=563)
ネットの利用状況	インターネットは、私の日常生活の一部になっている	3.99	4.36	4.36	4.35
	インターネットにアクセスしていないと、周りから取り残されているような気がする	2.54	3.41	3.80	4.28
	インターネットに書かれているコメントを読んでいる	3.30	3.86	4.13	4.22
	インターネットにコメントを書き込んでいる	1.83	3.05	3.80	3.99
	インターネット上での他の人との交流を重視している	1.88	3.33	3.93	4.15
	インターネット上での人間関係の維持に力を入れている	1.73	2.98	3.68	4.07
ネットの利用目的	人とつながっていたいため	2.13	3.91	4.25	4.21
	日常の悩みを解決するためのアドバイスをもらうため	2.40	3.53	3.98	4.09
	悩みを忘れるため	2.35	3.28	3.79	3.76
	周囲の状況を把握するため	3.35	4.07	4.23	4.28
	自分をリラックスさせるため	2.89	3.71	4.07	4.36
	同じ趣味の人と交流する（チャットや書き込みなどを含む）ため	2.25	3.50	4.01	4.18
	同じ趣味の人と友達になるため	2.05	3.07	3.93	4.07
退屈しないようにするため	3.60	3.85	3.83	4.10	
Schwartzの価値観	新しいアイデアを考えつき、創造的であること、自分のやり方で行うことが大切な人	2.83	3.93	4.17	4.08
	裕福で、お金と高価な品物をたくさん持つことが大切な人	2.27	2.82	3.63	4.00
	安全な環境に住むこと、危険なことはすべて避けることが大切な人	3.50	4.11	4.20	4.15
	楽しい時間を過ごすこと、自分を「甘やかす」ことが大切な人	3.30	3.51	3.89	4.07
	社会的利益のために何かするということが大切な人	2.76	3.97	4.12	4.26
	大いに成功すること、成し遂げたことを人に認められることが大切な人	2.69	3.32	3.84	4.06
	冒険し、リスクを冒すこと、刺激のある生活が大切な人	2.32	3.33	3.88	3.74
	常に礼儀正しくふるまうこと、間違っていると言われそうな行動を一切避けることが大切な人	3.26	3.47	3.94	3.68
	環境に気がつかったり資源を守ること、自然へ配慮することが大切な人	2.91	3.77	4.08	4.31
	伝統や、宗教や家族によって受け継がれてきた習慣に従うことが大切な人	2.58	3.39	3.90	3.92

### (3) ライブショッピングへの態度

表 7.3 が示しているように、日本と米国の未利用者はライブショッピングの実用性や社会貢献、相乗りサービスによる幸福は基本的に否定的評価であるが（平均値は3以下）、米国と中国の利用者は肯定的な評価である（平均値は3以上）。それに、米国の利用者は未利用者より約1点に高い。すなわち、ライブショッピングは、実用性のみならず、社会にも利用者の幸福にも貢献している。しかし、未利用者はそれらを理解していない可能性がある。

表 7.3 日米中におけるライブショッピングに対する評価の平均値

		日本	米国		中国
		未利用者 (N=572)	未利用者 (N=480)	利用者 (N=290)	利用者 (N=563)
実用性	自分にとって、ライブショッピングは実用的である	2.33	2.84	3.81	4.09
	ライブショッピングは基本的に私の買い物ニーズを満たす	2.23	2.61	3.71	4.07
	ライブショッピングは私の買い物体験を向上させる	2.33	2.69	3.78	4.11
社会	社会にとって、ライブショッピングは社会に有益である	2.63	2.72	3.76	3.92
	社会にとって、ライブショッピングは将来性がある	2.87	2.75	3.88	4.26
幸福	ライブショッピングは私の生活を効率的にしてくれる	2.33	2.70	3.68	4.12
	ライブショッピングは私の生活をより快適にしてくれる	2.30	2.68	3.94	4.12
	ライブショッピングは私の生活の質を高める	2.26	2.39	3.70	4.08
	ライブショッピングは私の生活をより楽しくしてくれる	2.31	2.44	3.69	4.09

#### (4) ライブショッピングによる社会関係資本

表7.4が示しているように、ライブショッピングの利用による見知らぬ人との絆の形成や配信者による人間味、配信者への信頼において、日本と米国の未利用者は否定的評価（平均値は3以下）であり、米中の利用者は肯定的評価（平均値は3以上）である。さらに、米国の利用者は未利用者より1以上高い。これらの結果は、未利用者はライブショッピングが社会関係資本の形成を促進するとは思っていないが、利用者はライブショッピングが社会関係資本の形成にもたらす変化を実感していることを示している。

また、ライブショッピングがコミュニケーションを促進することや情報を得ることにおいて、日本の未利用者は否定的評価であるが、米国の未利用者は肯定的評価である。日本の未利用者とは異なり、米国の未利用者は、ライブショッピングを利用したことはないが、ライブショッピングがより多くのコミュニケーションや有用な情報へのアクセスを可能にすると考えているといえる。

表 7.4 ライブショッピングの未・利用者における社会関係資本に関する質問項目の平均値

		日本		米国		中国	
		未利用者 (N=572)	未利用者 (N=480)	利用者 (N=290)	利用者 (N=563)		
見知らぬ人との絆	見知らぬ人とのつながりを感じることができる	2.26	2.66	3.77	3.85		
	見知らぬ人に話しかけやすいと感じることができる	2.08	2.69	3.70	3.91		
配信者による人間味	配信者からぬくもりを感じることができる	2.22	2.57	3.72	4.01		
	配信者から親しみを感じることができる	2.40	2.59	3.76	4.00		
	人間味があると感じることができる	2.38	2.31	3.60	3.98		
	一人ではないと感じることができる	2.31	2.71	3.82	3.97		
配信者への信頼	配信者は信頼できる	2.52	2.71	3.72	3.89		
	配信者は頼りになる	2.50	2.78	3.67	3.91		
コミュニケーションの促進	ライブショッピングは視聴者同士のコミュニケーションを促進する	2.40	3.24	3.84	4.08		
	ライブショッピングは配信者と視聴者のコミュニケーションを促進する	2.57	3.33	4.03	4.09		
情報	ライブショッピングを利用することで自分に有益な情報を得ることができる	2.56	3.16	3.94	4.15		

## 4 考察

インターネットを通じた人間関係の形成に関する項目については、日本では、全体的には否定的評価（平均値は約2）が見られることに対して、米国と中国は肯定的評価（平均値3以上）であり、特に、中国の平均値は日本より約2点高い。すなわち、日本は、米国と中国と比べて、インターネットで人間関係の形成に対する積極性が低いといえる。価値観に関しては、日本は安全、快楽、協調性を、米国は安全、創造性、社会貢献を重視している。なお、中国は価値観が多様である。

フリマサイト・アプリの普及率をみると、現在日米中3カ国の大都市のフリマサイト・アプリの普及は十分進んでいるといえる。フリマサイト・アプリを通じて、消費者はゴミを減らし、環境保護を推進しながら、より手頃な価格の商品を購入することができると考えられる。フリマサイト・アプリがもつ社会貢献の効果に関して、3カ国の利用者ともに肯定的評価が見られる。また、フリマサイト・アプリによる幸福においても、3カ国の利用者ともに肯定的評価が見られ、さらに、日本の利用者は未利用者より約1点高い。すなわち、フリマサイト・アプリは社会のみならず、利用者自身の幸福にも役に立つ。加えて、フリマサイト・アプリの実用性や有益な情報を得ることに関しては、日本の利用者は未利用者より約1点高い。フリマサイト・アプリの普及を推進するためには、これらの効果を宣伝する戦略や政策の立案が必要であるといえる。

フリマサイト・アプリの利用による見知らぬ人との絆の構築や売り手による人間味に関しては、日本の利

用者は否定的、中国の利用者は肯定的な評価が見られ、米国の利用者は中立である。これは、日本のフリマサイト・アプリの売り手と消費者間のテキストメッセージの対話では、感情表現が不足しているためと考えられる。より優れたサービスを提供するためには、日本は今後、この部分の改善を検討するべきである。

相乗りサービスは、米国と中国では一般化していることに対して、日本では全く普及していない。相乗りサービスの社会貢献に関しては、日本の未利用者でも、米国の未・利用者、中国の利用者とも肯定的な評価を取っている。すなわち、日米中3カ国はとも相乗りサービスのもつ社会貢献的機能があることを認めている。一方、相乗りサービスの実用性においては、米国の未利用者でも肯定的評価が見られるが、日本は否定的評価が見られる。まず、日本の法律では、個人がドライバーとして相乗りサービスを提供することは認められていないため、相乗りサービスの利用範囲は限定されている。米国や中国では、日本と異なり、個人がドライバーとして相乗りサービスを提供することを法律や規制で制限していないため、相乗りサービスを提供する人が多く、消費者はより簡単に一緒に移動する人を見つけることができる。また、日本の大都市では、地下鉄や電車などの公共交通機関が発達しており、公共交通機関の利便性を実感することができる。

相乗りサービスによる幸福においては、日本と米国の未利用者は否定的評価、米国と中国の利用者は肯定的評価が見られ、それに、約1点の評価差がある。すなわち、相乗りサービスは実際に利用者の生活の質を向上させることができるにもかかわらず、未利用者はそれを十分に理解していない。また、相乗りサービスが乗客同士や乗客とドライバーのコミュニケーションを促進することにも、日本と米国の未利用者は否定的評価、米国と中国の利用者は肯定的評価である。日本で相乗りサービスに関する戦略や政策を立案するときには、これらのことを考慮する必要がある。また、相乗りサービスの利用による見知らぬ人との絆の構築においては、日本と米国の未利用者は否定的評価、米国の利用者は中立的評価が、中国の利用者は肯定的評価が得られる。これは、相乗りサービスを介した新たな人間関係の形成に対する国による違いがあることを示している。中国では、相乗りサービスは見知らぬ人とのつながりを引き出し、会話を始める契機を提供する機能を発揮している。社会的な交流を促進したい政策策定者にとって、この結果は参考になるだろう。

ライブショッピングは、消費者にとってよりインタラクティブで楽しい体験を提供することができる。しかし、日本ではライブショッピングは全く普及しておらず、米国は普及の初期で、中国は広く普及し一般化している。ライブショッピングの実用性や社会貢献、利用による幸福に対する評価については、日本と米国の未利用者は否定的評価、米国と中国の利用者は肯定的評価が見られ、それに1点以上の評価差がある。すなわち、ライブショッピングは消費者に彼自身や社会にもたらす貢献を実感させるメリットがあるといえる。しかしこのようなメリットは、未利用者には知られていない。すなわち、日本と米国では、ライブショッピングに対する理解は不十分であるといえる。ライブショッピングを促進するためには、ライブショッピングに対する認識を高める必要がある。

見知らぬ人との弱い絆の形成については、相乗りサービスとは異なり、中国の利用者のみならず、米国の利用者にも肯定的評価が見られる。売り手による人間味については、フリマサイト・アプリとは異なり、中国の利用者のみならず、米国の利用者にも肯定的評価が見られる。これらの結果は、ライブショッピングは弱い絆の形成や温もりのある社会に役立つことと示唆している。戦略や政策立案者は、このような効果・機能などがあることを重視する必要があるといえる。

## 【参考文献】

- Wei, X., Lo, C. K., Jung, S., & Choi, T.-M. (2021). From co-consumption to co-production: A systematic review and research synthesis of collaborative consumption practices. *Journal of Business Research*, 129, 282-294.
- Lyu, J., Li, M., & Law, R. (2019). Experiencing P2P accommodations: Anecdotes from Chinese customers. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 323-332.
- Putnam, R. D. (1993). *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*: Princeton university press.
- Lin, N. (2001). *Social capital: A theory of social structure and action*. Cambridge University Press.

- Kumar, Ashish, Ram Bezawada, Rishika Rishika, Ramkumar Janakiraman, and P.K. Kannan. (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, 80 (1), 7-25.
- Schwartz, S. H., Melech, G., Lehmann, A., Burgess, S., Harris, M., & Owens, V. (2001). Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement. *Journal of cross-cultural psychology*, 32(5), 519-542.
- 倪少文 (2022) 『中国における消費行動と社会関係資本』 筑波大学大学院システム情報工学研究科博士論文
- 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, 53 (2), 47-70.

〈 発 表 資 料 〉

題 名	掲載誌・学会名等	発表年月