

# シェアリング・エコノミーにおける物質主義

——「21世紀の消費生活に関する調査」を通して（4）——

文京学院大学 寺島拓幸

## 1 目的

本報告の目的は、近年世界的な規模で急速に拡大しているシェアリング・エコノミーと物質主義的な価値観との関係性を東京都市圏調査データを用いて明らかにすることである。

シェアリング・エコノミーとは、個人が保有する有形・無形の遊休資産をインターネット上のプラットフォームを介して他者とマッチングし、個人間取引を実現するサービスの総称である。代表例としては、「民泊」（Airbnb など）や「ライドシェア」（Uber や Lyft など）といったサービスが挙げられる。こうしたサービスの利用，すなわち「コラボ消費」の広がり，物質主義の弱体化，環境負荷の減少，コミュニティ形成の促進などの面で今日の大量消費社会の限界を克服しうるイノベーションとして期待されている（Botsman and Rogers 2010=2010）。

本報告では、このうち物質主義に焦点を当て、シェアリング・エコノミーの支持者が唱える楽観論の妥当性を検証する。

## 2 方法

東京都市圏に居住する15歳以上70歳未満の個人を対象として2016年9～10月に実施された「21世紀の消費生活に関する調査」で収集されたデータを用い、デモグラフィック要因やインターネット利用時間をコントロールしつつ、以下3点を分析した。①物質主義的価値尺度の構成とその規定要因、②物質主義的価値尺度がシェアリング・エコノミーの利用意向に与える影響、③補足的な分析として、いくつかの消費態度が利用意向に与える影響。

## 3 結果

①では、物質主義的価値尺度として Richins (2004) の Material Value Scale 短縮版を用いた。デモグラフィック要因のうち年齢層のみがそれに影響しており、若年層ほど物質主義的価値尺度スコアが高かった。②の結果、シェアリング・エコノミーの利用意向に対してインターネット利用時間と物質主義的価値尺度がプラスの有意な効果を示した。③の結果、個性、新奇性、他者への推薦を重視する消費態度などが利用意向に対してプラスの有意な効果を示した。

## 4 結論

第1に、物質主義は性別、学歴、年収などでは規定されないことが示された。また、近年主張されている「若者のモノ離れ」とは逆の結果がみられた。第2に、物質主義的価値観はシェアリング・エコノミーの利用意向を強めていた。ここから、先行の議論における物質主義の弱体化説は反証された。ただし第3に、利用意向との関連がみられたいくつかの消費態度を考慮すれば、シェアリング・エコノミーの普及過程の初期段階にあたる現時点では、早期採用者カテゴリーのオピニオン・リーダー的特性が影響している可能性も示唆された。

## 文献

Botsman, R. and R. Rogers, 2010, *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, New York: Harper Collins.

(=2010, 小林弘人監訳・解説, 関美和訳『シェア——〈共有〉からビジネスを生み出す新戦略』日本放送出版協会.)

Richins, 2004, "The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form," *Journal of Consumer Research* 31(1): 209-219.