慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	ラグジュアリーブランド商品のシェアリングサービス選択動機に関する探索的研究
Sub Title	
Author	姜, 惠琳(Jiang, Huilin) 坂下, 玄哲(Sakashita, Mototaka)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2021
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2021年度経営学 第3833号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002021-3833

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程

学位論文（　　2021　年度）

論文題名

ラグジュアリーブランド商品のシェアリングサービス選択動機に関する探索的研究

主　査	坂下　玄哲
副　査	井上　哲浩
副　査	山本　晶
副　査	

氏　名	姜　惠琳

論 文 要 旨

所属ゼミ	坂下玄哲　研究会	氏名	姜　惠琳
（論文題名） ラグジュアリーブランド商品のシェアリングサービス選択動機に関する探索的研究			

（内容の要旨）

ここ数年、シェアリングエコノミーは、持続可能性を促進するための一つのソリューションとして注目を浴びている。特に、「若い消費者」とも呼ばれるミレニアム世代のサステナビリティへの志向が高まっており、製品の取得よりも経験を重視し、予算意識が高く、環境の持続可能性に関心を持っているとされる（Jain, 2018; Jain, 2019）。ヨーロッパの主要６カ国においても、若者のシェアリングエコノミー消費は小売・消費財シェアリングエコノミー全体の 51%を占める（PricewaterhouseCoopers report、2017 年）。それゆえ、非所有型の消費モデルを提供するシェアリングエコノミーに対する需要が非常に高まっている。

このような背景の中、ラグジュアリー商品の消費行動には大きな変化が見られている。世界のラグジュアリー市場は、2024 年末には 2957 億米ドルに達すると予測される（Goldstein, 2017）。いっぽう、特に若い世代の消費者を中心として、自らの生活の充実をソーシャルメディア上で顕示したいといった理由から、ファッションレンタル消費が成長してきている。ファッションレンタルはラグジュアリーブランドにもおよび、こうしたハイエンドブランドをより低価格で消費することにより、残された支出の多くを他のサービスやレジャー体験に移すことが可能となっている。このように、ラグジュアリーファッションのレンタル消費は成長しているが、ラグジュアリーブランドに関する学術的議論は主に新品の商品購買意思決定や態度形成に集中し（Jain, 2020; Turunen, 2015）、レンタルされたファッションラグジュアリー商品に関する研究は非常に限定的である。特に、シェアリングエコノミーの文脈でラグジュアリーファッション商品の消費行動を探ることに焦点を当てた研究はほとんど存在していないのが現状である。

このような背景を受け本研究は、ラグジュアリーブランド商品のシェアリングサービスに対する態度や購買意図に影響を与える消費者の動機について検討することを目的としている。このフレームワークは、態度や主観的規範が行動意図に影響を与えるとする「合理的行動理論」（Ajzen & Fishbein, 1980）に依拠し、Mishira et al.(2020)が提示したフレームワークを用いて、消費者のラグジュアリーファッションレンタル消費に影響を与える動機付け要因について理論的、経験的に検討した。具体的には、従属変数であるレンタル消費意図と態度や主観的規範の関連について仮説化した。さらに、態度に影響を与える独立変数として価格価値意識、ファッション志向、経験価値、アイデンティティ投影価値、知覚リスク、過去の持続可能な行動の６つを設定し、詳細な仮説を立てた。具体的な仮説は以下の通りである。仮説①価格価値意識はラグジュアリーファッションレンタル消費に対する消費者の態度に正の影響を与える。仮説②ファッション志向は、ラグジュアリーファッションのレンタル消費に対する消費者の態度に正の影響を与える。仮説③経験価値はラグジュアリーファッションレンタル消費に対する消費者の態度に正の影響を与える。仮説④アイデンティティ投影価値はラグジュアリーファッションレンタル消費に対する消費者の態度に正の影響を与える。仮説⑤知覚リスクはラグジュアリーファッションレンタル消費に対する消費者の態度に負の影響を与える。仮説⑥過去の持続可能な行動はラグジュアリーファッションレンタル消費に対する消費者の態度に正の影響を与える。仮説⑦ラグジュアリーファッションのレンタルに対する消費者の態度は、ラグジュアリーファッション商品のレンタル消費意図に正の影響を与える。仮説⑧ラグジュアリーファッションのレンタルに対する消費者の主観的規範は、ラグジュアリーファッション商品のレンタル消費意図に正の影響を与える。以上８つである。

調査方法として、便宜サンプル（N＝82）による質問票調査を採用し、経験データの収集および統計的分析を行った。分析結果から、価格価値意識、経験価値、過去の持続可能な行動は、ラグジュアリーファッションレンタル消費に対する消費者の態度と有意な正の相関があることが確認された。さらに、ラグジュアリーファッションのレンタルに対する消費者の態度と主観的規範は、ラグジュアリーファッション商品のレンタル消費意図に有意な正の影響を与えていることがわかった。仮説の検証結果から得られた発見事項をまとめ、理論的、実務的貢献について論じた。その上で、ラグジュアリーブランド商品のシェアリングサービスを提供するプラットフォームへの具体的提言を試みた。最後に、本研究の限界と展望についてまとめた。

目次

第１章　はじめに 5

第１節　研究背景 5

第２節 問題意識 6

第３節 研究の目的と構成 7

第２章　先行研究 8

第１節　シェアリングエコノミー 8

第１項 シェアリングエコノミーとは 8

第２項 シェアリングエコノミーの分類 8

第３項 シェアリングエコノミーにおける信頼の重要性 9

第２節　シェアリングエコノミーにおける信頼 10

第１項　信頼とは 10

第２項 シェアリングエコノミープラットフォームに対するユーザーの信頼 10

第３項　シェアリングエコノミーのプラットフォームによる信頼構築の方法 11

第４項 シェアリングエコノミープラットフォーム信頼構築ためのテクノロジーソリューション 11

第３節　ラグジュアリーレンタル消費の動機付け要因 12

第１項　合理的行動理論（Theory of reasoned action） 12

第２項　ラグジュアリーレンタル消費の動機付け要因 13

①　価格価値意識（Price-value consciousness） 13

②　ファッション志向（Fashion orientation） 14

③　経験価値（Experience value） 14

④　アイデンティティ投影価値（Identity-projection value） 15

⑤　知覚リスク（Perceived risk） 15

⑥　過去の持続可能な行動（Past sustainable behavior） 16

第３項　まとめ 16

第３章　仮説構築 17

第１節　概念モデル 17

第２節　仮説構築 17

第４章　方法論 20

第１節　調査方法 20

第２節　質問票の構成 20
第３節　被験者と調査手順 21
第５章　仮説検証 24
第１節　信頼性分析 24
第２節　仮説検証 24
第６章　まとめと考察 27
第１節　検証結果のまとめ 27
第２節　理論的意義 27
第３節　実務的意義 27
第４節　提言 28
第５節　限界と展望 28
謝辞　30
参考文献　31
付属資料　質問票 34

第１章　はじめに

第１節　研究背景

世界の人口は増加しており、それに伴い資源の使用量も増加している。そのため、より持続可能な生活やビジネスをサポートするソリューションが求められている。シェアリングエコノミーは、持続可能性を促進するための一つのソリューションとして注目を浴びている。シェアリングエコノミーでは、高価で物理的な資産を購入することなく利用することができる。例えば、ファッションは環境に大きな負担をかけるが、ハイエンドのファッションアイテムをレンタルまたは貸与することで、環境への影響を軽減することができる(Zamani et al, 2017)。また、シェアリングエコノミーは、製品や資産をより手頃な価格で提供し(Leung et al, 2019; Schor, 2016)、利益を創出するための新しい方法を提供することができる(Schor, 2016)。さらに、デジタルプラットフォームを通して情報の非対称性を減らすこともできる(Thierereta l, 2016; Zloteanuetal, 2018)。持続可能なビジネスモデルに関連して、Bocken ら(2014)は、十分に活用されていない資産や能力、中古品のマーケットプレイス、社会的企業、コラボレーションモデルなど、さまざまなアーキタイプを明らかにした。これにより、シェアリングエコノミーの重要な構成要素を特定している。しかし、シェアリングエコノミーはさまざまな利点を提供するにもかかわらず、現実的には幅広く利用されているとは言い難い。

また、シェアリングエコノミーに関わる組織や企業も必ずしも大成功を収めているとは言えず、その理由にはいまだ疑問が残っていると言える。たとえば、Cohen と Munoz(2016)は、パーソナライズされたバスサービスについて検討している。フィンランドのヘルシンキ市が作った「Kutsuplus(クツプラス)」は、従来のバスサービスとライドシェアリングのハイブリッドである。このアイデアは、持続可能性をサポートし、よりカスタマイズされたサービスを提供するもので、その可能性が高く評価された。しかし、実験期間中に人気に見合った経済的な採算性が上がらなかったため、同年中に事業サービスから撤退している(Kutsupluskokeilun loppuraportti, 2016)。もう一つの失敗例は、旅行者が発展途上国の村に滞在し、地元の人々と一緒に、現地の人々と同じように生活することができるという新しいタイプの旅行会社であった「Duara Travels」である。この会社は、スキームに従事するすべての家族と村が旅行者にとって安全であることを保証し、プラットフォーム側がマーケティングと予約を担当した。価格は適正で、ホストファミリーは代金の 40%を受け取っ

た。発展途上国のレスポンシブル・ツーリズム(責任ある観光)を支援するためには有効と思われたが、十分な顧客基盤が確立されなかったため、同サービスは失敗に終わった(Duara Travels, 2020)。このような一連の失敗例は、シェアリングエコノミーの提供企業(およびそのサービス・製品)に対する不信感が、そのポジティブな効果を妨げ、結果的に失敗につながる可能性を示唆している(Chasin et al, 2018; Cherry and Pidgeon, 2018)。逆に言えば、シェアリングエコノミーのプラットフォーマーに対する信頼感を高めることで、企業はポジティブな効果を高め、消費者一個人がそのようなプラットフォームを利用する意思決定へとつなげていけることを示唆している。

第２節 問題意識

このような背景の中、ラグジュアリー商品の消費行動には大きな変化が見られている。Pew Research Center（2017）によると、「若い消費者」とも呼ばれるミレニアル世代は、人生、経験、個人的な豊かさを動機としている。ヨーロッパの主要 6 カ国においても、若者のシェアリングエコノミー消費は小売・消費財シェアリングエコノミー全体の 51%を占める（PricewaterhouseCoopers report、2017 年）。このセグメントの消費者は、ソーシャルメディア上で、楽しくて経験豊富な生活を送っていると思われたいといった複数の理由により、ファッションレンタル消費の成長を牽引しているとされる。彼らは製品の購入よりも体験を重視し、予算意識が高く、環境の持続可能性に関心があると考えられる（Jain, 2018; Jain, 2019）。その結果、ファッションレンタルに手に入れることは、彼らにとって意味のあることなる（Weinswig, 2017）。ファッションレンタルを利用することで、若い消費者はハイエンドブランドを割引価格で消費し、サービスやレジャー体験により多くの支出を回すことができる。そのため、消費の非所有モデルを提供するサービスに対する需要が非常に高まっている（Park & Armstrong, 2017）。

しかし、今までの学術的な議論は主に新品のラグジュアリー商品に関する消費行動に集中しており（Jain, 2020; Turunen & Leipämaa-Leskinen,- 2015）、ラグジュアリーファッションのレンタルに関する議論は十分になされてきているとは言い難い。実際、現実的にはラグジュアリーファッションのレンタル消費は多くなっているが、こうした現象に関する研究はまだほとんど蓄積されていない。例外的な研究として、Lee, Shin, and Koh（2018）は、ファッションレンタルサービス利用者の特徴を明らかにするとともに、利用者の購入意思決定プロセスを分析した。また、消費者のレンタルの採用に影響を与える要因や、レンタル衣料に対する態度や行動意図を理解することについても、いくつかの研究が行われてきている（Lang, 2018;

Tu & Hu, 2018）。しかし、こうした先駆的な研究においても、特に消費者の視点からラグジュアリーファッションレンタルを取得する動機については、明示的に研究枠組に取り入れた上で検討されていない。したがって、消費者、特にミレニアル世代のラグジュアリーファッションレンタル消費に対する態度と購入意図について検討することは、学術的にも実務的にも非常に意義があると言える。

第３節 研究の目的と構成

先述のように、これまでも、シェアリングエコノミーに関して数多くの研究がなされて来ている。しかし、その研究の多くはカーシェアリングやホームシェアリングなどの特定分野に集中しており、ラグジュアリーファッションレンタルに関する研究はほとんどないのが現状である。とりわけ、消費者行動の視点から、シェアリングエコノミーの文脈でラグジュアリーファッション商品の消費行動を探ることに焦点を当てた研究はほとんど存在していないのが現状である。

このような問題意識を受け、本研究では以下の点について明らかにすることを目的とする。すなわち、消費者のラグジュアリーファッションレンタル消費に影響を与える動機付け要因について、理論的、経験的な検討を加える。その上で、ラグジュアリーブランド商品のシェアリングプラットフォーム側に実務的な手がかりを提供することを目的とする。プラットフォーム側がこうした消費者に内在する動機付け要因を参考することによって、彼らの今後の施策に様々なヒントを提供することができると考えられる。

以上の研究目的を受け、本研究の構成は以下のようになる。はじめに第二章では、シェアリングエコノミーとラグジュアリーレンタル消費の動機付け要因に関する先行研究を紹介する。次に第三章から第五章までは、仮説を立てて検証する。最後に第六章では研究の意義、提言、限界と展望を述べる。

第２章　先行研究

本章ではまず，シェアリングエコノミーについて紹介し、その中でラグジュアリーファッションのレンタルについて紹介する。次に、ラグジュアリーレンタル消費の動機付け要因を紹介する。

第１節　シェアリングエコノミー

第１項 シェアリングエコノミーとは

シェアリングエコノミーの経済価値は、2014 年の 150 億米ドルから、2025 年には 3,350 億米ドルにまで成長すると予測されている（Statista, 2019)。例えば、有名な宿泊施設プラットフォームの Airbnb は、2017 年に 260 万米ドルの総収入から 9300 万米ドルのプロフィットを得ている(Bort, 2018)。シェアリングエコノミーに関する研究はある程度蓄積されているが、その定義は依然として議論の対象となっている（CherryandPidgeon,2017)。普遍的な合意点としては、シェアリングエコノミーには人と人との相互作用が含まれるということである(Barnes and Mattsson,2016;Carboneetal,2018;Future of Money Research Collaborativeetal, 2018; Hou,2018; Maetal, 2019)。さらに、シェアリングエコノミーは、デジタルプラットフォームを利用して消費者をつなぐビジネスやサプライチェーンのモデルと考えることができる(Hou, 2018)。これらのプラットフォームの目的は、短期レンタル、ライドシェア、または情報の共有などである(Hou, 2018)。

第２項 シェアリングエコノミーの分類

シェアリングエコノミーはモノの再循環、耐久資産の利用率向上、サービスのエクスチェンジ、生産資産の共有の 4 つのカテゴリーに分けられるとされる(Schor,2016）。また、シェアリングエコノミーのプラットフォームは、主に提供される財のカテゴリに応じて、宿泊施設のシェアリングプラットフォーム、車や乗り物のシェアリングプラットフォーム、ピアツーピアの雇用市場、資源を共有・循環させるための peer-to-peer プラットフォームの 4 つのモデルに分類することができる(Martin, 2016)。

また、シェアリングエコノミープラットフォームは、次の４つのモデルのいずれかに割り当てることができる。シャペロン(chaperones 原型例:Airbnb)、フランチャイザー(franchisers 原型例:Uber)、ガーデナー(gardeners 典型例：Couchsurfing)、プリンシパル(principals 典型例:Handy)である。シャペロン・プラットフォームとフランチャイザー・プラットフォームでは、参加者間の競争が激しく、シャペロン・プラットフォームの所有者による緩やかな管理と、フランチャイザー・プラットフォームの所有者による厳しい管理がある。ガーデナープラットフォームでは、参加者間のライバル関係は低く、プラットフォームの所有者は緩やかなコントロールしかしていない。最後に、プリンシパルプラットフォームの参加者の間ではライバル性が低く、プラットフォームの所有者が厳しいコントロールを行っている(Constantiou et al.、2017)

したがって、本論文におけるシェアリングエコノミーはSchorやConstantiou et alにならい「デジタルプラットフォームを通じて、支払いの有無にかかわらず、リソース(ノウハウ、資産、情報)を他の人と安全に共有する方法」と定義する。この定義の重要な点は、リソースへのアクセスが一時的であることと、共有が比較的安全に行われることである。通常、取引の安全性は技術的なソリューションを用いて確保される。

第３項 シェアリングエコノミーにおける信頼の重要性

シェアリングエコノミーは、ユーザーに一定のベネフィットを提供することで市場が急速に成長しているが、いくつかの重要な側面はまだ研究されていない。特に、シェアリングエコノミーにおける信頼構築の意義やメカニズムについては、ほとんど調査されていない(Cohen and Munoz, 2016)。人々は常に再資源を共有して来たが、これは主にシェアリングエコノミー内の見知らぬ人との相互作用で発生する(Frenken and Schor, 2017)。未知の当事者との相互作用は、リスクが非常に高く、金銭的な損失やその他の損失をもたらす可能性がある(Luhmann, 2000)。そのため、FutureofMoneyResearch Collaborativeら(2018)が指摘するように、シェアリングエコノミーのプラットフォームでは信頼が不可欠な要素となるのである。

基本的に、シェアリングエコノミーにおける信頼に基づく問題は、古い制度に対する不信感から生まれる(Lubetal, 2016)。産業革命以前は、主に家族間で信頼関係が築かれていた。しかし、 産業革命以降、このシステムは、ライセンスを使用して見知らぬ人の間で構築された信頼によって維持されるようになった(Hou, 2018)。根本的な不信感(Lub et al., 2016)やインターネットにおける信頼(Hou, 2018)など、社会における信頼の問題は、新しい種類のビジネスやサプライチェーンの出現を導い

た。また、最近の世代は価値観や態度の概念が異なっており、所有権よりアクセス権が重要になった(Lub etal, 2016)。これらの要因を考慮すると、シェアリングエコノミーにおける信頼構築に影響を与えるさまざまな側面を正確に理解することが不可欠である。このような理解は、より安全なプラットフォームの開発を促進し、誤った安心感を避けて、より良いビジネスプランの構築を支援し、シェアリングエコノミーにおける戦略的意思決定の改善を促進するのである。

第２節　シェアリングエコノミーにおける信頼

第１項　信頼とは

信頼は抽象的な概念であり、その理解や定義は明らかに困難 である。信頼は地域や文化によって異なる解釈をされる可能性があるため、研究論文では信頼を定義する必要がある(Lyon et al, 2012)。伝統的な文脈で定義された信頼は、裏切られる可能性がある未知の世界への跳躍と考えるが、リスクを取って信頼するに足る信頼性の証拠があると考えられる(Gambetta, 2000; Lewis andWeigert,1985; Luhmann,2000)。これらの伝統的な定義は、心理学的、社会学的な側面をより多く考慮しており、技術的な側面は含まれていない。信頼を定義する際にデジタル環境を考慮した研究には、 Wang and Jeong (2018)があり、e-trust を次のように定義している。すなわち、e-trust とは「行動意図をもたらすオンラインサービス提供者に対する一般的な信念 (Wang and Jeong, 2018, p.163)」と定義される。

第２項 シェアリングエコノミープラットフォームに対するユーザーの信頼

まず、制度的な信頼は、シェアリングエコノミーへの信頼につながる(Wu and Shen, 2018)。例えば、Airbnb に関しては、システムの品質(Wang et al., 2019)やセキュリティとプライバシー(Yang et al, 2018)が信頼の形成に強く影響することが研究で示唆されている。革新性(Wang and Jeong, 2018)などの個人の資質は、Airbnb がどれだけ信頼に値すると考えられているかに影響するようである。しかし、矛盾した研究結果もある。 Liang ら(2018)は、Airbnb への信頼が個々のホストへの信頼に直接影響しないことを示唆しているが、Teubner ら(2019)は、ユーザーがプラットフォームを信頼しているからこそ、ユーザー間の信頼が高まるのではないかと提案している。

信頼醸成を可能にする唯一のソリューションはない。Thierer ら(2016)は、市場での自由な競争が良いソリューションにつながることを示している。しかし、これら

のソリューションは、ユーザー間ではなく、プラットフォームに対する信頼を構築するものである(Thiereretal、2016)。つまり、シェアリングエコノミーは何よりも仲介者であり、リスクを 軽減し、信頼を構築する手段である (Constantiou et al、2017)。

第３項　シェアリングエコノミーのプラットフォームによる信頼構築の方法

図表１では、ユーザーの信頼に影響を与える要因を示した。信頼を形成するための特定の技術ソリューションの利用を支持する研究と、異なるソリューションが信頼にどのように影響するかを記述した研究の 2 種類の論文が明確に識別された。

Articles categorized into two different groups based on their focus on trust-building.

How do sharing economy platforms support trust-building?	
Research findings	References
The research results support the use of a technological solution.	Cheng et al., (2019); Constantiou et al. (2017); Hou (2018); Future of Money Research Collaborative et al., 2018; Kashyap and Bhatia (2018); Lee et al. (2018); Leung et al. (2019); Molz (2013); Ter Huurne et al., 2018; Wang et al. (2019) Zloteanu et al. (2018)
The research investigates how different solutions affect trust.	Abrahao et al. (2017); Barnes and Mattsson (2016); Bente et al. (2014); Chang and Wang (2018); Ert et al. (2016); Etzioni (2019); Liang et al. (2018); Mikołajewska-Zając (2018); Puschmann and Alt (2016); Rekhviashvili and Sgibnev (2018); Todolí-Signes (2017); Xie et al. (2019)

図表１:Jaana Raisanen, Arto Ojala, Tero Tuovinen,(2021),P5 より抜粋

第４項 シェアリングエコノミープラットフォーム信頼構築ためのテクノロジーソリューション

図表２によると、シェアリングエコノミーのプラットフォームに対するユーザーの信頼を構築すると考えられる 28 の技術的ソリューションを紹介した。

Technological solutions for building trust. 28 solutions were found from the literature review how trust can be supported in the sharing economy.

Technological solution	References
Background check	Amirkiaee and Evangelopoulos (2018); Etzioni (2019); Thierer et al. (2016); Xie et al. (2019)
Back-up insurance	Hawlitschek et al. (2018b); Puschmann and Alt (2016); Zhu et al. (2018)
Big data analytics	Thierer et al. (2016)
Communication through the platform	Bhappu and Schultze (2018); Thierer et al. (2016)
Credit-scoring system for users' self-regulation	Lan et al. (2017)
Driver's and passengers' dynamic information (location & time)	Zhu et al. (2018)
Filter for unqualified drivers	Zhu et al. (2018)
Friend link	Molz (2013)
Identity verification	De Rivera et al. (2017); Etzioni (2019); Zhu et al. (2018); Zloteanu et al. (2018); Xie et al. (2019)
Informing your friends/family of the car number	Kashyap & Bhatia (2018)
Integration with social media	Barnes and Mattsson (2016); Lee et al. (2018)
Laws and regulations	Bokyeong & Cho (2016)
Number of followers	Hou (2018)
Number of reviews	Abrahao et al. (2017); Hou (2018); Zloteanu et al. (2018)
Photos	De Rivera et al. (2017); Hawlitschek et al. (2018b); Molz (2013); Xie et al. (2019); Zhang et al. (2018)
Profiles/personal information	Bhappu and Schultze (2018); De Rivera et al. (2017); Hawlitschek et al. (2018b); Molz (2013); Ta et al. (2018); Thierer et al. (2016); Tussyadiah and Park (2018); Zhang et al. (2018); Zhu et al. (2018)
Rating systems	Abrahao et al. (2017); Amirkiaee and Evangelopoulos (2018); Barnes and Mattsson (2016); De Rivera et al. (2017); Etzioni (2019); Future of Money Research Collaborative et al., 2018; Hawlitschek et al. (2018b); Hira (2017); Hou (2018); Lee et al. (2018); Thierer et al. (2016); Tsui (2016); Xie et al. (2019); Zhu et al. (2018); Zloteanu et al. (2018);
Reporting of other users' violations of the rules	Lan et al. (2017)
Reputation systems	Abrahao et al. (2017); Bente et al. (2014); Cheng et al. (2019); Costa et al. (2017); Ert et al. (2016); Hou (2018); Mikołajewska-Zając (2018); Molz (2013); Ter Huurne et al., 2018; Thierer et al. (2016); Zloteanu et al. (2018)
Reviews	Amirkiaee and Evangelopoulos (2018); Chang and Wang (2018); De Rivera et al. (2017); Hawlitschek et al. (2018b); Kakar et al. (2018); Thierer et al. (2016); Xie et al. (2019); Yang et al., 2018; Zloteanu et al. (2018)
Rules and standards	Constantiou et al. (2017); Wu et al. (2017)
Search function	Gleim et al. (2019)
Secure payment systems	Barnes and Mattsson (2016); Hawlitschek et al. (2018b); Thierer et al. (2016)
Seller information	Kakar et al. (2018)
Superhost badge	Xie & Mao (2017)
Time of departure (Uber & Ola)	Kashyap & Bhatia (2018)
Tracking feature (Uber & Ola)	Kashyap & Bhatia (2018)
Vouching	Molz (2013)

図表２：Jaana Raisanen, Arto Ojala, Tero Tuovinen,(2021),P7 により抜粋

第３節　ラグジュアリーレンタル消費の動機付け要因

上述の通り、シェアリングエコノミー全体においては信頼が重要であり、信頼を築くためのテクノロジーソリューションがある。しかし、ラグジュアリーファッション商品はそれ自体に特徴があるため、特有の動機付け要因があると考えられる。

そこで、文献調査（Lawson, 2011; Moeller & Wittkowski, 2010; Tussyadiah, 2015）に基づいて、消費者のラグジュアリーレンタル消費に対する態度に影響を与える６つの動機つけ要因にたどり着いた。要因には、価格価値意識、ファッション志向、経験価値、アイデンティティ投影価値、知覚リスク、過去の持続可能な行動がある。

第１項　合理的行動理論（Theory of reasoned action）

本研究は、態度や主観的規範が行動意図に影響を与えるとする「合理的行動理論」（Ajzen & Fishbein, 1980）に基づいたフレームワークに依拠し、研究枠組を構築する。Ajzen and Fishbein（1980）によって提唱された「合理的行動理論」（Theory of reasoned action）は、社会・行動研究の分野で広く用いられる。合理

的行動理論によると、人の行動はその行動を追求する意図によって影響を受ける。行動意図は、さらに行動に対する態度と主観的規範の影響を受ける（Ajzen & Fishbein, 1980）。行動に対する態度は、「その行動に対する個人の好悪の一般的な感覚（Ajzen & Fishbein, 1980, p.216）」と定義される。主観的規範は、「自分にとって重要なほとんどの人が、問題となっている行動を行うべきではないと考えているという認識（Ajzen & Fishbein, 1980, p. 302）」と定義される。

ラグジュアリーブランドに対する態度は、ラグジュアリーブランドを購入するための購入意図と関係する（Bian & Forsythe, 2012）。Roos and Hahn（2017）は、共同消費の文脈における行動を予測するために、態度、主観的規範の影響を検討した。同様に、Hamari ら（2016）は、コラボレーティブ消費に対するポジティブで好ましい態度を仮定した。Bellman, Teich, and Clark（2009）は合理的行動理論を用いて、ファッション商品の購入に関する主観的規範が、若い女性消費者のファッション商品の購入意図を予測するために使用できると結論づけた。他の様々な研究でも、主観的規範が消費者の行動意図に正の影響を与えることが示された（Kim & Karpova, 2010; Ling, 2009; Mishra, 2018）。

第２項　ラグジュアリーレンタル消費の動機付け要因

①　価格価値意識（Price-value consciousness）

価格価値意識とは、一定の品質制約のもとで、最大の節約効果が得られる商品への関心である（cf. Lamberton & Rose, 2012; Mishara et al., 2021）。多くの消費者がシェアリングに参加する動機となるのは、経済的なメリットがあるからである（Bardhi & Eckhardt, 2012; Tussyadiah, 2015）。これは、価値意識の高い消費者にとっては合理的に受け入れられる。プラグマティックな経済観念は、共同労働的な所有権の文脈において、シェアするための重要な動機となる。Philip, Ozanne, and Ballantine（2015）は、経済的追求とコスト削減のためにP2P レンタルに関与する人々の動機を指摘した。Owyang and Samuel（2014）も、共同消費の理由として価格を指摘した。消費者は、最大の節約効果が得られる商品を探す（Lamberton & Rose, 2012）。Hamari ら（2016）は、シェアリングへの参加は、消費者が商品の所有より低コストに置き換えることができ、行動の効用を最大化できると述べていた。レンタル消費が共同消費のビジネスモデルの一つであることから、特に価格価値を意識する買い物客の間では、価格がレンタル消費の本質的なドライバーとなることが想定される。

②　ファッション志向（Fashion orientation）

ファッション志向とは、新しいファッション製品を他の人よりも先に購入したいという高い関心と傾向を持つ人々の特徴を表す(Kang & Park-Poaps, 2010)。ファッション志向の人は、最新のトレンドやファッションについて常に情報を得て意識している(Walsh, Hennig-Thurau, Wayne-Mitchell, & Wiedmann, 2001)。このような消費者は、新しいファッション製品を消費したいという欲求が強く、ファッションや最新のトレンドについてもっと読みたいと思っており、その結果、新しいファッションアイテムをより頻繁に消費することになる(Beaudoin, Moore, & Goldsmith, 2000)。ラグジュアリーレンタルの消費は、消費者の「最新で最高のもの」を求める欲求を満たすかもしれない。Lu and Pras (2011) は、消費者のファッションの革新性がラグジュアリーの消費行動にとって重要な要素であると指摘する。Moeller and Wittkowski (2010) は、最新のデザインやモデルの製品を消費したい人は、所有しない消費方法を選択する傾向があると指摘した。したがって、レンタル消費は、最新のファッション商品を入手する機会を提供し、より実現可能で実用的な消費モデルになる。

③　経験価値（Experience value）

経験価値とは、「製品属性あるいはサービス成果に対する知覚された相対主義的選好であり，顧客の目標や目的の達成を促進あるいは阻害する消費環境での相互作用から生じる」(Mathwick, Malhotra, and Rigdon2001)。ラグジュアリーの概念は、時代や文化を超えて急速に進化しており、経済的価値よりも体験験やオーセンティシティ（Yeoman & McMahon-Beattie, 2010）が反映される。研究者（Babin, Darden, & Griffin, 1994; Jain, Khan, & Mishra, 2015; Yeoman, 2011）は、消費を楽しみの源泉だと主張している。Durgee and Colarelli O'Connor (1995)は、ライフスタイルを重視する若い富裕な消費者は、所有することで興奮やステータスを得るのではなく、人生経験を積むことを好むと指摘する。消費者は、興奮と喜びのために所有しないモデルを好み(Moeller & Wittkowski, 2010)、多様性のニーズを満たすために所有しないモデルを好む(Trocchia & Beatty, 2003)。楽しさは、このような共有に関連する活動に不可欠な要素であると考えられる(Van der Heijden, 2004)。そして、楽しさは共同消費体験の一部であり、コミュニティの他のメンバーと交流する有意義な方法を提供する。Lawson (2011) は、多様性を求める消費者は、このような一時的な消費を好む傾向がある。このように、レンタルは、ラグジュアリーの購入を躊躇していたり、手が届かなかったりする多くの個人にとって、

新しい商品を試す機会を増やせる。このような背景から、ラグジュアリーレンタル消費は、一時的なものではあるが、消費者に喜びを与えることができ、消費者に経験価値を生み出す。

④　アイデンティティ投影価値（Identity-projection value）

アイデンティティ投影価値とは、「社会的に駆動された消費者は、自分が投影したい社会的イメージに最も適合する商品を選択する傾向である」(Chaudhuri, Mazumdar, and Ghoshai 2011)。人間は様々な手段で自分を表現しようとし、象徴的な消費を行うことで自尊心を高めることがある（Jain & Khan, 2017; Pandya & Venkatesh, 1992）。Harmon（2007）は，人々はラグジュアリーの買い物を通じて自己のアイデンティティを構築すると述べている。ラグジュアリーの消費は，社会的相互作用を高め(Nelissen & Meijers, 2011)，社会的階層を再構築する上で重要な役割を果たす(Kapferer & Bastien, 2009)ため，社会戦略上の投資として利用できる。Binninger, Ourahmoune, and Robert（2015）は、共同消費が社会的つながりや社会的平等の強化することと関連すると論じる。協調消費は、これまで排除されていた商品へのアクセスを可能にし、隣人との関係を重視した新たな連帯の形を生み出す。このように、レンタル消費は、自分のアイデンティティを表現し、短期間であっても消費の利点を利用したいという人々の願望を実現するための現実的な手段となる。

⑤　知覚リスク（Perceived risk）

知覚リスクとは、一般的に「望ましい結果が得られるかどうかについて、不確実性が存在すると信じている程度(Nicolaou & Mcknight, 2006, @@ページ)」と定義される。これまでの知覚リスクに関わる一連の研究蓄積は、リスクを個人的および非個人的なリスク要因(Brooker, 1984)、経済的リスク、パフォーマンス・リスク、社会的リスク(DelVecchio & Smith, 2005)、時間的リスク(Stone & Gronhaug, 1993)に分類する。Bardhi and Eckhardt（2012）は、共同消費においては、他人が共有するアイテムを利用するに当たって、消費者のプライバシーに関する懸念を強調する。レンタル消費は、消費者にとって比較的低コストでラグジュアリーファッションにアクセスできるというメリットがあるかもしれないが、消費者はそれに伴ういくつかのリスクのためにレンタルを躊躇するかもしれない。Yi, Yuan, and Yoo (2020)は、プライバシーリスクと金銭的リスクがシェアリングエコノミーの利用意向にマイナスの影響を与えると指摘している。しかし、物理的リスクとパフォーマ

ンス・リスクは行動意図と正の関係がある。Lang（2018）は、ファッションレンタルの知覚されたリスクと知覚された楽しさの負の影響を指摘した。さらに、ラグジュアリーレンタル消費に関連する知覚リスクが高ければ、消費者のラグジュアリーレンタルへの意欲は低下する。

⑥　過去の持続可能な行動（Past sustainable behavior）

持続可能な消費とは、人や社会・環境に配慮した消費行動と定義されている（山本、2017）。これは消費者行動の重要な側面であり、特にファッション製品については、現在の激しい競争、集中的な資源使用、環境悪化において、重要な意味を持つ。Schiel（2015）は、製品のリサイクルや再利用が、環境悪化を防ぐための解決策になると強調する。製品を共有することで、新しいものを購入する必要性が低くなる。持続可能な消費は、不便で追加コストが必要になるかもしれないが、環境意識の高い消費者は、環境に優しい行動をとる傾向がある（Chan, 2001）。既存研究においては、環境知識（Roubanis, 2008）や中古服にスタイルの独自性を求めること（Yan, Bae, & Xu, 2015）が、環境に配慮した持続可能な行動の重要な予測因子とされる。ミレニアル世代がファッション業界においてサステナビリティを重要な要素として認識していることが示される（Han, Seo, & Ko, 2017; McNeill & Moore, 2015）。過去にサステナビリティの経験を持つ消費者は、そのメリットを実感し、レンタル消費の概念は、常に新しいアイテムを購入する必要がないため、持続可能な行動と調和する。

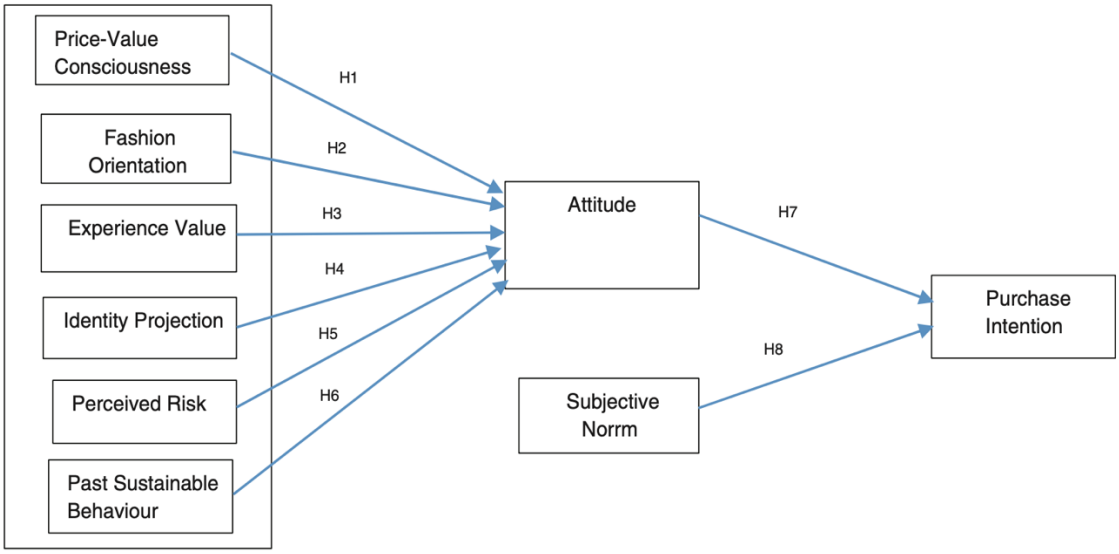
第３項　まとめ

ここまで、本研究が用いるフレームワークである合理的行動理論と扱う動機付け要因に着目した。具体的には、価格価値意識、ファッション志向、経験価値、アイデンティティ投影価値、知覚リスク、過去の持続可能な行動がある。そして、第３章では、その有効性を検証するために、仮説を立てる。

第３章　仮説構築

第１節　概念モデル

本研究は、ラグジュアリーブランド商品のシェアリングサービスに対する態度や購買意図に影響を与える消費者の動機について検討することを目的としている。具体的には、態度や主観的規範が行動意図に影響を与えるとする「合理的行動理論」（Ajzen & Fishbein, 1980）に依拠し、Mishira et al.(2020)が提示したフレームワークを用いて、消費者のラグジュアリーファッションレンタル消費に影響を与える動機付け要因について理論的、経験的に検討する。このフームワークは、従属変数であるレンタル消費意図と、態度や主観的規範との関連について仮説化したものである。さらに、態度に影響を与える独立変数として価格価値意識、ファッション志向、経験価値、アイデンティティ投影価値、知覚リスク、過去の持続可能な行動の６つを設定する。以上をまとめたものが図表３である。



図表３：Mishra, S., S. Jain, and V. Jham,(2021) p.503-516.により抜粋

第２節　仮説構築

ラグジュアリーレンタル消費が共同消費のビジネスモデルの一つであることから、特に価格価値を意識する買い物客の間では、価格がレンタル消費の本質的なドライバーとなることが想定されるため

仮説①　価格価値意識はラグジュアリーファッションレンタル消費に対する消費者の態度に正の影響を与える。

ラグジュアリーレンタル消費は、最新のファッション商品を入手する機会を提供し、より実現可能で実用的な消費モデルになるため

仮説②　ファッション志向は、ラグジュアリーファッションのレンタル消費に対する消費者の態度に正の影響を与える。

ラグジュアリーレンタル消費は、一時的なものではあるが、消費者に喜びを与えることができ、消費者に経験価値を生み出すため

仮説③　経験価値はラグジュアリーファッションレンタル消費に対する消費者の態度に正の影響を与える。

ラグジュアリーレンタル消費は、自分のアイデンティティを表現し、短期間であっても消費の利点を利用したいという人々の願望を実現するための現実的な手段となるため

仮説④　アイデンティティ投影価値はラグジュアリーファッションレンタル消費に対する消費者の態度に正の影響を与える。

ラグジュアリーレンタル消費に関連する知覚リスクが高ければ、消費者のラグジュアリーレンタルへの意欲は低下するため

仮説⑤　知覚リスクはラグジュアリーファッションレンタル消費に対する消費者の態度に負の影響を与える。

過去にサステナビリティの経験を持つ消費者は、そのメリットを実感し、レンタル消費の概念は、常に新しいアイテムを購入する必要がないため、持続可能な行動と調和するため

仮説⑥　過去の持続可能な行動はラグジュアリーファッションレンタル消費に対する消費者の態度に正の影響を与える。

合理的行動理論によると、人の行動はその行動を追求する意図によって影響を受ける。行動意図は、さらに行動に対する態度と主観的規範の影響を受ける（Ajzen & Fishbein, 1980）ため

仮説⑦　ラグジュアリーファッションのレンタルに対する消費者の態度は、ラグジュアリーファッション商品のレンタル消費意図に正の影響を与える。

仮説⑧　ラグジュアリーファッションのレンタルに対する消費者の主観的規範は、ラグジュアリーファッション商品のレンタル消費意図に正の影響を与える。

第 4 章　方法論

本章では、本研究が実施した調査の方法、質問票の構成について説明する。

第１節　調査方法

調査方法として、便宜サンプル（N＝82）による質問票調査を採用し、経験データの収集および統計的分析を行った。具体的には、Google Form でアンケートを配り、インターネットで調査を実施した。調査は、2021 年 12 月 1 日から同年 12 月 10 日まで 10 日にわたって実施された。

第２節　質問票の構成

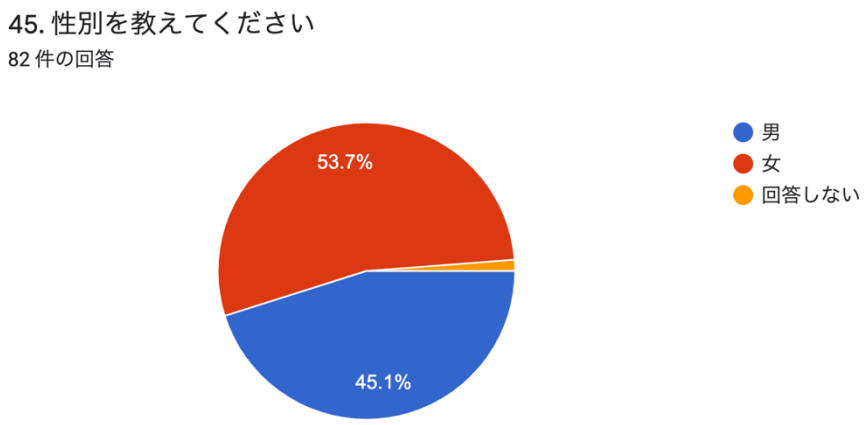
若年消費者の高級ファッション商品のレンタル消費意向を把握するために、構造化質問票を用いた。調査票は 2 つの部分で構成されており、1 番目のセクションは、ラグジュアリーファッションレンタルの動機付け要因、態度、主観的規範、購入意図に関する項目で構成される。2 番目のセクションは、消費者が持つラグジュアリーファッションに対する情報を知るために、ラグジュアリーファッションレンタル経験、興味、抵抗感、ファッション情報獲得経路、ファッションへの消費額などに関する項目で構成される。

価格価値意識に関する項目は Lichtenstein, Netemeyer, and Burton (1990) から、経験価値に関する項目は Moeller and Wittkowski (2010), Spangenberg, Crowley, and Henderson (1996), Babin et al. (1994)、Moeller and Wittkowski (2010) and O'Cass and Choy (2008) からはファッション志向価値、Belk (1988); Vigneron and Johnson (2004) and Arminen (2017) からのアイデンティティ投影価値、 Fishbein and Ajzen (2010) からの主観規範、 Zheng, Favier, Huang, and Coat (2012) の知覚リスクである。ラグジュアリーファッションレンタルへの態度は、Ajzen (2002) の項目を用いたセマンティック・ディファレンシャル尺度により評価した。過去の持続可能な行動は、Lang and Armstrong (2018) から引用した 3 つの項目によって判断した。購入意思に関する項目は、Mohr and Webb (2005)から導き出した。態度以外の項目については、「強く反対」から「強く賛成」までの 5 段階式のリカート尺度で回答の測定を行った。

第３節　被験者と調査手順

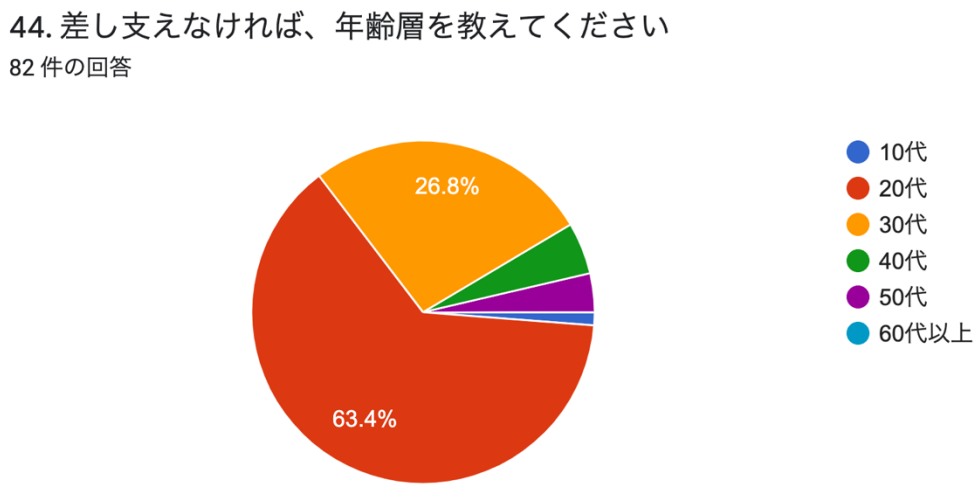
本調査における被験者は全部 82 人で（53.7%が女性、45.1%が男性）、年齢は 20 代が 63.4%で一番多く、30 代が 26.8%、40 代が 4.9%、50 代が 3.7%、60 代が 1.2%を占める。出身地・地域は中国が 74.4%で一番多く、日本が 19.5%、韓国が 2.4%、モンゴルが 2.4%、台湾が 1.2%であった。出身地・地域の大部分が中国ではあるが、すべての被験者が日本で生活している中国人であるため、日本における一般消費者と判断してよいと考えられる。しかし、割合的にかなり大きくなってしまっているため、結果の解釈には慎重を期する必要がある。

図表４：被験者男女比率



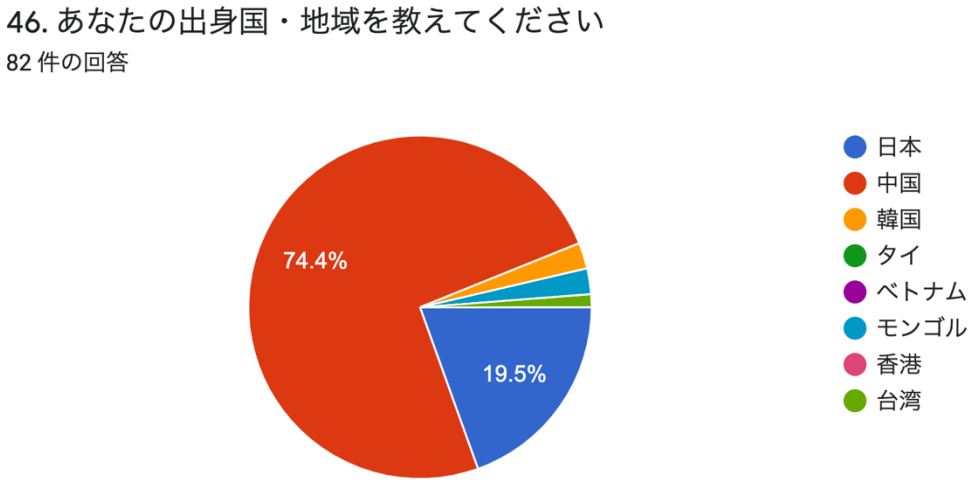
出典：筆者作成

図表５：被験者年齢層比率



出所：筆者作成

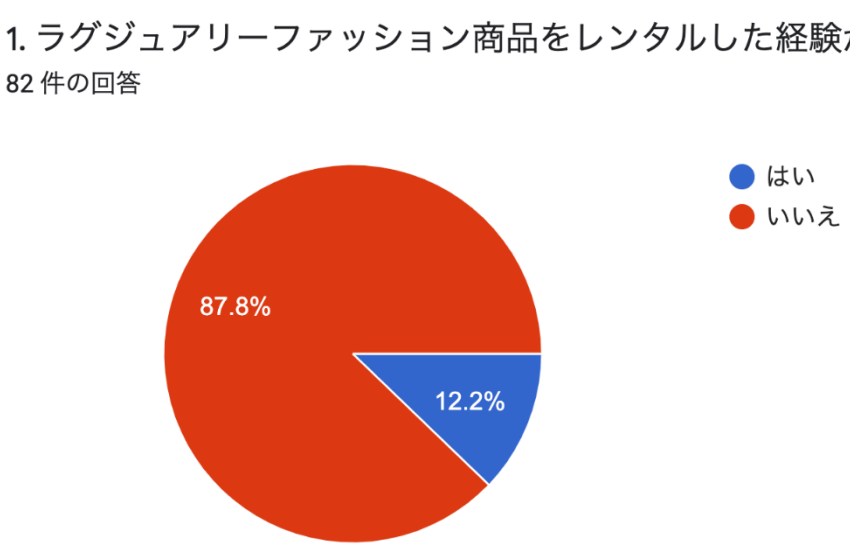
図表６：被験者出身地比率



出所：筆者作成

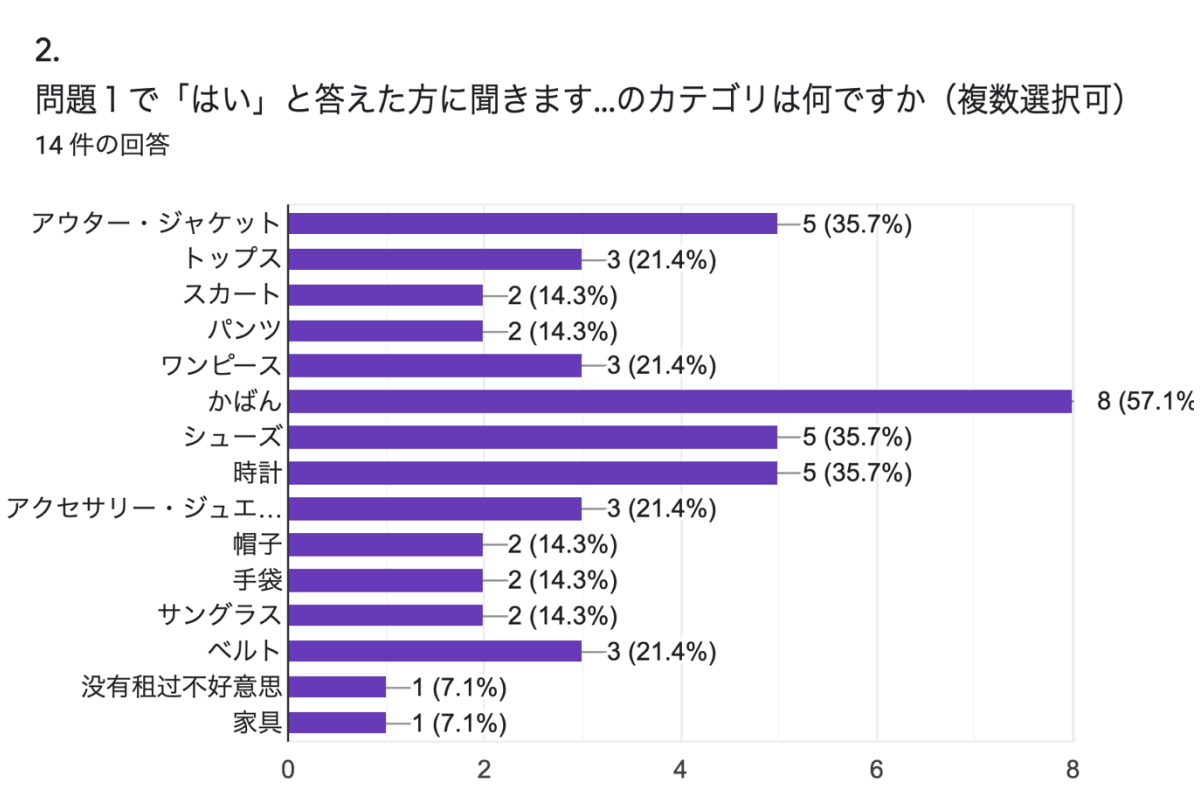
レンタル経験がある人は 12.2%で、87.8%の人はレンタル経験がない（図表７）。レンタル経験者がレンタルした商品のカテゴリの中では、バックが一番多く、57.7%を占める。その次はアウター・ジャケット、シューズ、時計が挙げられる（図表８）。ファッション商品のレンタルへの興味については、興味があると答えた人は 15.9%、どちらかと言えばあると答えた人が 17.1%であった（図表９）。

図表７：被験者レンタル経験比率



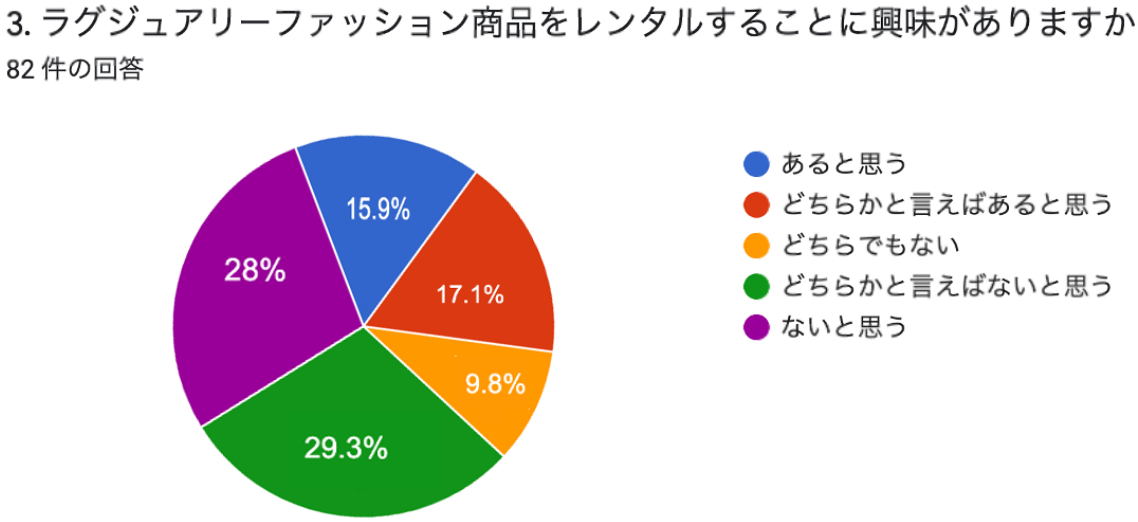
出所：筆者作成

図表８：被験者レンタル経験グラフ



出所：筆者作成

図表９：被験者レンタル経験比率



出所：筆者作成

第５章　仮説検証

第１節　信頼性分析

まず、尺度の信頼性の分析を行い、クロンバック α 値を求める。表 10 によると、各変数のクロンバック α 係数は過去の持続可能な行動以外に最低基準の 0.6 よりも高いにゆえ、本研究で使用した尺度は良好な信頼性と内部一貫性を持ち、妥当であることがわかる。過去の持続可能な行動に関する項目については、クロンバック α 係数が 0.6 より低い値が出たため、結果の解釈には慎重を期すべきである。

図表１０：信頼性分析

概念	Cronbach alpha	項目数
価格価値意識	.723	4
ファッション志向	.853	4
経験価値	.881	4
アイデンティティ投影価値	.869	4
知覚リスク	.719	4
過去の持続可能な行動	.554	3
態度	.913	4
主観的規範	.823	4
消費意図	.905	3

出所：筆者作成

第２節　仮説検証

図表１１：Correlation matrix

	PV	FO	EV	IP	PR	PSB	AT	SN	PI
価格価値意識（PV）	0.778								
ファッション志向（FO）	.036	0.828							
経験価値（EV）	.274*	.410**	0.799						
アイデンティティ投影価値（IP）	.288**	.283*	.714**	0.628					
知覚リスク（PR）	.304**	.366**	.270*	.255*	0.568				
過去の持続可能な行動（PSB）	-.002	.362**	.401**	.202	.270*	0.853			
態度（AT）	.353**	.171	.606**	.496**	.155	.390**	0.736		
主観的規範（SN）	.200	.366**	.605**	.570**	.289**	.411**	.367**	0.654	
消費意図（PI）	.087	.295**	.682**	.619**	.245*	.361**	.582**	.725**	0.879

出所：筆者作成

価格価値意識、ファッション志向、経験価値、アイデンティティ投影価値、知覚リスク、過去の持続可能な行動、態度、主観的規範、消費意図の相関関係についてまとめたものが図表１１である。対角線の値は AVE の平方根であり、全ての数値が 0.5 より大きいため、弁別的妥当性はよいと言える。

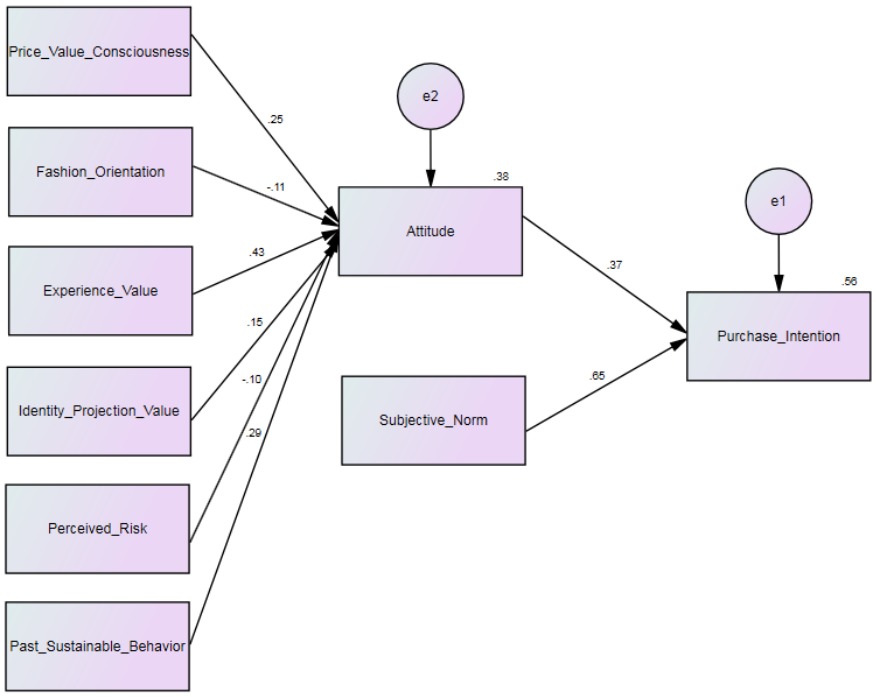
図表１２：Fit measures for invariance models

	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	TLI	CFI	IFI
Configrural invariance model	854.52	491	1.74	0.096	0.769	0.798	0.806

出所：筆者作成

表からわかるように、AMOS27 を使用して確証的因子分析を行った結果、適合度指標は概ね良い値が得られた（図表１２）。

図表１３：尺度分析



出所：筆者作成

図表１４：尺度分析

Path	Estimate	S.E.	C.R.	P
価格価値意識→ 態度	0.253	0.106	2.614	0.009
ファッション志向→ 態度	-0.112	0.097	-1.086	0.277
経験価値→ 態度	0.435	0.129	3.113	0.002
アイデンティティ投影価値→ 態度	0.152	0.129	1.195	0.232
知覚リスク→ 態度	-0.102	0.116	-1.014	0.311
過去の持続可能な行動→ 態度	0.285	0.112	2.822	0.005
態度→ 消費意図	0.373	0.077	5.107	<0.001
主観的規範→ 消費意図	0.652	0.092	8.265	<0.001

出所：筆者作成

表によると、価格価値意識は態度に正の影響を与えることができ（β=0.253, $p<0.01$），ファッション志向は態度に負の影響を与えることができない（β=-0.112, $p>0.05$），経験価値は態度に正の影響を与えることができ（β=0.435, $p<0.01$），アイデンティティ投影価値は態度に正の影響を与えることができない（β=0.152, $p>0.05$），知覚リスクは態度に負の影響を与えることができない（β=-0.102, $p>0.05$），過去の持続可能な行動は態度に正の影響を与えることができ（β=0.285, $p<0.01$），態度は消費意図に正の影響を与えることができ（β=0.373, $p<0.001$），主観的規範は消費意図に正の影響を与えることができ（β=0.652, $p<0.001$）。

したがって、価格価値意識、経験価値、過去の持続可能な行動が態度に正の影響を与えて、経験価値の影響が一番大きい。そして、態度と主観的規範は消費意図に正の影響を与えることが証明された。

第６章　まとめと考察

第１節　検証結果のまとめ

第５章では、価格価値意識、ファッション志向、経験価値、アイデンティティ投影価値、知覚リスク、過去の持続可能な行動、態度、主観的規範、消費意図の相関関係を検証した。そこで、価格価値意識、経験価値、過去の持続可能な行動が態度に正の影響を与えて、経験価値の影響が一番大きいことが分かった。

第２節　理論的意義

主に欧米の文脈で行われていたラグジュアリーファッションブランドのレンタル消費に関わる研究を、異なる文化的背景を有する日本において行うことにより、研究枠組の一般化可能性を広げた。

ここ数年、若い消費者による高い需要から、ラグジュアリーファッション製品の消費に注目している。シェアリングエコノミーにおける若い消費者のラグジュアリー消費に対する意識については、まだ不明な点が多い（Jain & Mishra, 2020）。したがって、プラットフォーム側にとって、レンタルでの高級ファッションに対するミレニアル世代の消費行動を探ることは重要である。

様々な研究者によって提案された様々な贅沢価値知覚のフレームワークを基に、本研究では、贅沢なレンタル消費の重要なドライバーの役割に重点を置いている。(a) 価格価値意識、(b) ファッション志向、(c) 経験価値、(d) アイデンティティ・プロジェクション価値、(e) 知覚リスク、(f) 過去の持続可能な行動である。本研究は、日本ファッション商品に対するミレニアル世代の消費行動に焦点を当てようとするものであり、ユニークである。これは、ラグジュアリーファッションレンタルにおける理論の発展に不可欠な洞察であり、日本におけるグローバルなラグジュアリーレンタルブランド戦略を展開するための経営的な示唆を与えるものである。

第３節　実務的意義

シェアリングプラットフォーム運営企業に対して、特に若い消費者のレンタル消費行動の動機について解明することにより、具体的な戦略策定のための指針を提供している。

ラグジュアリーブランド製造メーカーに対して、脅威となる可能性のあるレンタルビジネスの促進要因を特定することで、①そのような消費に対する防御策を講じるための手がかり、および②レンタルをきっかけに実際の購買行動へ誘導するためのヒントを提供している。

第４節　提言

仮説検証結果を受けて、経験価値、価格価値意識、過去の持続可能な活動を高める仕組み作りが重要である。シェアリングプラットフォーム側には、サイトの改善、広告のメディアと商品カテゴリの選択、割安の値段で購入できるシステム導入を提言する。ラグジュアリーブランド側には、知名度の低いデザイナーブランドの商品をシェアリングプラットに展示することで、消費者がいろんなラグジュアリーブランド商品に触れる機会を提供し、顧客層を広げる手段に活用できる。

第５節　限界と展望

最後に、本研究の限界と展望について、構成概念妥当性、内的妥当性、外的妥当性の順に説明する。はじめに、構成概念妥当性についてであるが、本研究が取り上げた「過去の持続可能な行動」については、そのクロンバック α が 0.6 を下回っていた。過去の持続可能な行動に関する質問項目含め、すべて既存研究の英語から日本語に翻訳したため、本来の測定項目を正確に反映できなかった可能性も残る。今後は、より日本の消費文脈に沿った測定項目の開発が待たれるところである。

次に、内的妥当性についてであるが、レンタル購買意図に影響する他の変数の存在する可能性がある。他の潜在変数として、たとえばラグジュアリーファッションに対する知識や関与などもあるので、所得や社会階層などを取り入れた研究枠組の拡張が必要である。

そして、理論枠組にシェアリングの側面が希薄である。

今後は、内的妥当性の展望について、いろんな潜在変数の存在を探り、レンタル購買意図との関係を検証したい。

最後に、外的妥当性であるがサンプル数と調査対象地域の偏りが存在するため、サンプルや地域を拡大した再調査が必要である。

シェアリングサービス利用経験者とそうでない被験者で、購買意図への影響要因も異なってくる可能性がある。本来ならサンプル分割して別々に分析する方法もあったが、サンプル数の関係から実施できなかった。

今後は外的妥当性の展望について、製品カテゴリーごとに異なる可能性があるため、カテゴリー別に分析し、他のシェアリングサービスについても範囲を広げて研究したい。

以上のような限界は、本研究によってもたらされた知見の価値を減じるものではなく、むしろ今後の研究の方向性を提示する意味において意義のあるものである。ラグジュアリーレンタル消費行動は理論的にも実務的にも重要な問題である。今後も、同研究分野に関するさらなる研究蓄積が待たれるところである。

謝辞

本研究を進めるにあたり、ご指導を頂いた坂下玄哲先生に心より感謝いたします。
副査の井上哲浩先生、山本晶先生には、参考になる論文はじめ様々なご教示を頂き、心より感謝いたします。
坂下研究室同期の兪沢濱さん、王子賢さんからは論文について活発な議論・意見をいただき、本当に感謝しております。
また、KBSM43 同期の方々やアンケート調査にご協力いただいた多くの友人、知人の方々にも、深く感謝申し上げます。

参考文献

Arteaga-Sanchez, R., Belda-Ruiz, M., Ros-Galvez, A., Rosa-Garcia, A., 2018. Why continue sharing: determinants of behavior in ride-sharing services. Int. J. Mark.

Barnes, S.J., Mattsson, J., 2016. Building tribal communities in the collaborative economy: an innovation framework. Prometheus 34 (2), 95e113.

Belk, R., 2014. You are what you can access: sharing and collaborative consumption online. J. Bus. Res. 67 (8), 1595e1600.

billion U.S. dollars). Accessed: 29 November 2019.

Bocken, N.M., Short, S.W., Rana, P., Evans, S., 2014. A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. J. Clean. Prod. 65, 42e56.

Bort, J., 2018. Airbnb Made $117.8 Million in Profit on $3.3 Billion in Revenue, but an Internal Clash Sent the CFO Out the Door, vol. 7. Business Insider.

Carbone, V., Rouquet, A., Roussat, C., 2017. The rise of crowd logistics: a new way to co-create logistics value. J. Bus. Logist. 38 (4), 238e252.

Chasin, F., von Hoffen, M., Hoffmeister, B., Becker, J., 2018. Reasons for failures of sharing economy businesses. MIS Q. Exec. 17 (3), 185e199.

Cherry, C.E., Pidgeon, N.F., 2018. Is sharing the solution? Exploring public accept- ability of the sharing economy. J. Clean. Prod. 195, 939e948.

Cohen, B., Munoz, P., 2016. Sharing cities and sustainable consumption and production: towards an integrated framework. J. Clean. Prod. 134, 87e97.

Edbring, E.G., Lehner, M., Mont, O., 2016. Exploring consumer attitudes to alterna- tive models of consumption: motivations and barriers. J. Clean. Prod. 123, 5e15.

Frenken, K., Schor, J., 2017. Putting the sharing economy into perspective. Environ. Innov. Soc. Transit. 23, 3e10.

Gambetta, D., 2000. Can We Trust? Trust: Making and Breaking Cooperative Relations, electronic edition. Department of Sociology, University of Oxford, pp. 213e237.

Hawlitschek, F., Teubner, T., Gimpel, H., 2018b. Consumer motives for peer-to-peer sharing. J. Clean. Prod. 204, 144e157.
Hou, L., 2018. Destructive sharing economy: a passage from status to contract. Comput. Law Secur. Rep. 34 (4), 965e976.
Jaana Raisanen, Arto Ojala, Tero Tuovinen, January, 2021, Building trust in the sharing economy: Current approaches and future considerations; *Journal of Cleaner Production* 279.
Kutsuplus-kokeilun loppuraportti, 2016. HSL Helsingin Seudun Liikennekuntayhtyma€. Accessed 26th of May 2020,
Lee, J. E., & Walkins, B. (2016). Influence of YouTube vloggers on luxury brand management. *Journal of Business Research.*
Leung, X.Y., Xue, L., Wen, H., 2019. Framing the sharing economy: toward a sustainable ecosystem. Tourism Manag. 71, 44e53.
Lewis, J.D., Weigert, A., 1985. Trust as a social reality. Soc. Forces 63 (4), 967e985.
Lub, X.D., Rijnders, R., Caceres, L.N., Bosman, J., 2016. The future of hotels: the Lifestyle Hub. A design-thinking approach for developing future hospitality concepts. J. Vacat. Mark. 22 (3), 249e264.
Luhmann, N., 2000. Familiarity, confidence, trust: problems and alternatives. In: Gambetta, D. (Ed.), Trust: Making and Breaking Cooperative Relations (Electronic Edition). Department of Sociology, University of Oxford, pp. 94e107.
Martin, C.J., 2016. The sharing economy: a pathway to sustainability or a night- marish form of neoliberal capitalism? Ecol. Econ. 121, 149e159.
Martin, C.J., Upham, P., Klapper, R., 2017. Democratising platform governance in the sharing economy: an analytical framework and initial empirical insights. J. Clean. Prod. 166, 1395e1406.
Schor, J., 2016. Debating the sharing economy. J. Self Govern. Manag. Econ. 4 (3), 7e22.
Statista, 2019. Value of the Sharing Economy Worldwide in 2014 and 2025 (in
Thierer, A.D., Koopman, C., Hobson, A., Kuiper, C., 2016. How the Internet, the sharing economy, and reputational feedback mechanisms solve the ’ Lemons Problem’. Univ. Miami Law Rev. 70 (3).
Travels, Duara, 2020. retrieved from: https://www.duaratravels.com/#book-a-stay.

Wang, C.R., Jeong, M., 2018. What makes you choose Airbnb again? An examination of users' perceptions toward the website and their stay. Int. J. Hospit. Manag. 74,162e170.
Zamani, B., Sandin, G., Peters, G.M., 2017. Life cycle assessment of clothing libraries: can collaborative consumption reduce the environmental impact of fast fashion? J. Clean. Prod. 162, 1368e1375.
Zloteanu, M., Harvey, N., Tuckett, D., Livan, G., 2018. Digital Identity: the effect of trust and reputation information on user judgement in the Sharing Economy. PLoS One 13 (12), e0209071.
山本良一 (2017) 「エシカル消費の序論」『廃棄物資源循環学会誌』廃棄物資源循環学会,28 巻, 4 号, pp. 251-260.

付属資料　質問票

ラグジュアリー商品のレンタルに関する意識調査のお願い

１、ラグジュアリー商品のレンタルにおいて、意識の調査を進めています。この問題を考えるにあたり、ユーザーがどのような考えを持っているのかについてお聞きしたいと思います。

２、回答の内容は研究以外の目的に使用することは決してありません。

３、調査は無記名です。内容が外部に漏れることは絶対ありません。回答が終わりましたら、回答欄に記入漏れがないか、もう一度確認ください。

４、調査の結果をお知りになりたい方は、後日報告させていただきます。ご希望の方は、下記に連絡先をお知らせください。また、ご質問ある方も、下記の連絡先にお問い合わせください。調査にご協力いただきありがとうございます。

慶応義塾大学経営管理研究科坂下
研究室

姜恵琳
メールアドレス：huilin0613@keio.jp

1. ラグジュアリーファッション商品をレンタルした経験がありますか

はい
いいえ

2. 問題１で「はい」と回答した方だけ答えてください。レンタルしたラグジュアリーファッション商品のカテゴリは何ですか

アウター・ジャケット
トップス
スカート
パンツ
ワンピース

かばん
シューズ
時計
アクセサリー・ジュエリー
帽子
手袋
サングラス
ベルト
その他（ご記入ください）

3. ラグジュアリーファッション商品をレンタルすることに興味がありますか

あると思う
どちらかと言えばあると思う
どちらでもない
どちらかと言えばないと思う
ないと思う

4. 以下のカテゴリのラグジュアリーファッション商品のうち、レンタルに興味があるものをお答えください（複数選択可）

アウター・ジャケット
トップス
スカート
パンツ
ワンピース
かばん
シューズ
時計
アクセサリー・ジュエリー
帽子
手袋
サングラス
ベルト
その他（ご記入ください）

レンタルには全く興味がない

5. ラグジュアリーファッション商品をレンタルすることに抵抗感がありますか

あると思う
どちらかと言えばあると思う
どちらでもない
どちらかと言えばないと思う
ないと思う

6. 以下のカテゴリのラグジュアリーファッション商品のうち、抵抗感があるものをお答えください（複数選択可）

アウター・ジャケット
トップス
スカート
パンツ
ワンピース
かばん
シューズ
時計
アクセサリー・ジュエリー
帽子
手袋
サングラス
ベルト
その他（ご記入ください）
いずれのカテゴリにも抵抗感は全くない

7. ラグジュアリーファッション商品を購入するとき、同じ価格で最大限の品質を得たい

全くそう思わない
あまりそう思わない
どちらでもない
そう思う

非常にそう思う

8. ラグジュアリーファッション商品を購入するとき、自分のお金に見合う価値があることを確保したい

全くそう思わない
あまりそう思わない
どちらでもない
そう思う
非常にそう思う

9. ラグジュアリーファッション商品を購入するとき、普段購入するブランドの価格と比較する

全くそう思わない
あまりそう思わない
どちらでもない
そう思う
非常にそう思う

10. ラグジュアリーファッションブランドをレンタルで利用すれば、私が求めるほど金を節約できる

全くそう思わない
あまりそう思わない
どちらでもない
そう思う
非常にそう思う

11. 私にとって、最新のラグジュアリーファッション商品を使うことは重要だ

全くそう思わない
あまりそう思わない
どちらでもない
そう思う

非常にそう思う

12. どちらかを選ばなければならないときは、快適さよりもファッション性を重視する

全くそう思わない
あまりそう思わない
どちらでもない
そう思う
非常にそう思う

13. 私は、ラグジュアリーファッション商品の最新のトレンドについていくことが好きだ

全くそう思わない
あまりそう思わない
どちらでもない
そう思う
非常にそう思う

14. 流行のラグジュアリーファッション商品は、私にとって大切なものだ

全くそう思わない
あまりそう思わない
どちらでもない
そう思う
非常にそう思う

15. レンタルでラグジュアリーファッション商品を手に入れるのは、人生を多く体験したいという願望に合う

全くそう思わない
あまりそう思わない
どちらでもない
そう思う

非常にそう思う

16. レンタルでラグジュアリーファッション商品を手に入れるのは、私の気分を高めてくれる

全くそう思わない
あまりそう思わない
どちらでもない
そう思う
非常にそう思う

17. レンタルでラグジュアリーファッション商品を手に入れるのは、私に多くの喜びを与えてくれる

全くそう思わない
あまりそう思わない
どちらでもない
そう思う
非常にそう思う

18. レンタルでラグジュアリーファッション商品を手に入れるのは、とても楽しい

全くそう思わない
あまりそう思わない
どちらでもない
そう思う
非常にそう思う

19. ラグジュアリーファッション商品をレンタルすることで、他人に認められたい

全くそう思わない
あまりそう思わない
どちらでもない
そう思う
非常にそう思う

20. ラグジュアリーファッション商品をレンタルすることで、他人に感心されたい

全くそう思わない
あまりそう思わない
どちらでもない
そう思う
非常にそう思う

21. ラグジュアリーファッション商品をレンタルすることで、豊かなライフスタイルを真似したい

全くそう思わない
あまりそう思わない
どちらでもない
そう思う
非常にそう思う

22. ラグジュアリーファッション商品をレンタルすることで、自分のステータスを固めたい

全くそう思わない
あまりそう思わない
どちらでもない
そう思う
非常にそう思う

23. レンタルしたラグジュアリーファッション商品は、期待通りの属性（品質、サイズなど）を持たないかもしれない

全くそう思わない
あまりそう思わない
どちらでもない
そう思う
非常にそう思う

24. レンタル商品を手に入れると、自尊心を失うか、買えなくてがっかりするかもしれない

全くそう思わない
あまりそう思わない
どちらでもない
そう思う
非常にそう思う

25. レンタルしたラグジュアリーファッション商品は、体に悪いかもしれない

全くそう思わない
あまりそう思わない
どちらでもない
そう思う
非常にそう思う

26. レンタルしたラグジュアリーファッション商品が期待通りでなかった場合、友人や家族評価されるだろう

全くそう思わない
あまりそう思わない
どちらでもない
そう思う
非常にそう思う

27. 飽きた所有物を改造して新しいものにする

全くそう思わない
あまりそう思わない
どちらでもない
そう思う
非常にそう思う

28. 私は他人と服を交換して着る

全くそう思わない
あまりそう思わない
どちらでもない
そう思う
非常にそう思う

29. 自分が持っている服の別の着こなしを調べる

全くそう思わない
あまりそう思わない
どちらでもない
そう思う
非常にそう思う

30. レンタルでラグジュアリー商品を手にするのは、悪いと思いますか、良いと思いますか

悪いと思う
どちらかと言えば悪いと思う
どちらでもない
どちらかと言えば良いと思う
良いと思う

31. レンタルでラグジュアリー商品を手にするのは、役に立たないと思いますか、役に立つと思いますか

役に立たないと思う
どちらかと言えば役に立たないと思う
どちらでもない
どちらかと言えば役に立つと思う
役に立つと思う

32. レンタルでラグジュアリー商品を手にするのは、価値がないと思いますか、価値

があると思いますか

価値がないと思う
どちらかと言えば価値がないと思う
どちらでもない
どちらかと言えば価値があると思う
価値があると思う

33. レンタルでラグジュアリー商品を手にするのは、楽しくないと思いますか、楽しいと思いますか

楽しくないと思う
どちらかと言えば楽しくないと思う
どちらでもない
どちらかと言えば楽しいと思う
楽しいと思う

34. 私の周りでは、ラグジュアリーファッション商品をレンタルで手に入れようと考える人が多い

全くそう思わない
あまりそう思わない
どちらでもない
そう思う
非常にそう思う

35. ラグジュアリーファッション商品をレンタルで手に入れるべきだという社会的プレッシャーを感じると思う

全くそう思わない
あまりそう思わない
どちらでもない
そう思う
非常にそう思う

36. 自分にとって重要な人の多くは、私がラグジュアリー商品をレンタルで手に入れるべきだと思っている

全くそう思わない
あまりそう思わない
どちらでもない
そう思う
非常にそう思う

37. 私が意見を聞く人の影響により、ラグジュアリーファッション商品をレンタルで手に入れる

全くそう思わない
あまりそう思わない
どちらでもない
そう思う
非常にそう思う

38. 私はラグジュアリーファッション商品をレンタルで手に入れるのはとてもありそうなことだ

全くそう思わない
あまりそう思わない
どちらでもない
そう思う
非常にそう思う

39. 私がラグジュアリーファッション商品をレンタルで手に入れることを検討する可能性は非常に高い

全くそう思わない
あまりそう思わない
どちらでもない
そう思う
非常にそう思う

40.私はラグジュアリーファッション商品をレンタルで手に入れることを確実に検討する

全くそう思わない
あまりそう思わない
どちらでもない
そう思う
非常にそう思う

41.普段生活する中でファッションに興味がありますか
（ここでのファッションとは、服、バック、時計、アクセサリーなどのものを指します）

ないと思う
どちらかと言えばないと思う
どちらでもない
どちらかと言えばあると思う
あると思う

42.普段ファッション情報を取得する経路を教えてください（複数選択可）

ファッション雑誌（紙媒体）
ファッション雑誌（電子版）
ファッションコーディネートアプリ
街中（人や広告など）
ブランド・メーカーのホームページ
Twitter
Facebook
Instagram
TikTok
小紅書（Red Book）
微博(Weibo)
キュレーションサービス（Locari, NAVER まとめなど）
ファッションアイテムを取り扱う EC サイト

テレビ番組
芸能人や有名人の SNS
ブランド・メーカーの SNS
メルマガ
イベント・ショー（東京ガールズコレクションなど）
店頭（店員、ショーウィンドウやポップなど）
家族・知人・友人の口コミ
その他

43. 1ヶ月ファッションに使う金額は平均してどのくらいですか
（ここでのファッションとは、服、バック、時計、アクセサリーなどのものを指します）

5000 円未満
5000-10000 円
10000-20000 円
20000-30000 円
30000-50000 円
50000 円以上

44. 差し支えなければ、年齢層を教えてください

10 代
20 代
30 代
40 代
50 代
60 代以上

45. 性別を教えてください

女
男
その他
回答しない

46. あなたの出身国・地域を教えてください

日本
中国
韓国
タイ
ベトナム
モンゴル
香港
台湾
その他