

# シェアリングサービスにおける 情緒的価値の生成と離脱抑制

— ユーザーレビューに基づく企業間比較 —

早稲田大学大学院 経営管理研究科

岡田 直也

## 要約

本稿の目的は、急成長するシェアリングサービスにおける情緒的価値の生成と離脱抑制のあり方について考察することである。この目的の下、サービスやモバイルアプリケーションの離脱要因に関する先行研究をレビューし、シェアリングサービスにおける情緒的価値の生成が企業によって異なる可能性があることを指摘する。

具体的には、スキルや時間のシェアリングサービスを行う企業2社（ココナラとTIMETICKET）についてのユーザーレビューを用いて内容分析とネットワーク分析を行った。絵作成スキル・ホームページ作成スキル・写真撮影スキルという3つのスキルのシェアリングサービスについて分析した結果、ココナラは絵作成とホームページ作成、TIMETICKETは写真撮影のスキルに関して、情緒的価値がより多く生成されていることが発見された。

## キーワード

シェアリングエコノミー、スキルシェア、情緒的価値、ユーザーレビュー、ネットワーク分析

## I. はじめに

世界でシェアリングエコノミー市場が大きく成長する中で、近年、日本でもその重大さについての認識が広がり始めている。総務省の情報通信白書平成29年度版によれば、シェアリングエコノミーとは「個人等が保有する活用可能な資産等を、インターネット上のマッチングプラットフォームを介して他の個人等も利用可能とする経済活性化活動」のことである<sup>1)</sup>。

シェアリングエコノミーは、個人や社会に新たな価値を提供し、経済の活性化と生活の利便性を向上させ、遊休資産の有効利用や社会課題解決に寄与することが期待されている(総務省2017)。国内のシェアリングエコノミー市場規模は、2016年の生産額で約4,700～5,250億円程度である(内閣府2018)<sup>2)</sup>。内閣府(2018)によれば、シェアリングエコノミーの分野はスペース・モノ・スキルや時間・カネなど多岐にわたる。それぞれの市場規模は、スペースのシェアが1,400～1,800億円程度、モノのシェアが3,000億円程度、スキルや時間のシェアが150～250億円程度、カネのシェア150～200億円程度である<sup>3)</sup>。

こうしたシェアリングエコノミーの急成長に伴い、シェアリングサービスを提供する企業にとって、他社ではなく自社のプラットフォームを消費者が選択し、参画し続けることが収益の源泉となる。とりわけ、いったん参画した顧客の離脱をいかに防ぐかがマーケティング上の課題である。次節では、まずシェアリングサービスの離脱要因に関する先行研究をレビューし、どのような要因が議論されてきたかを明らかにする。

## II. シェアリングサービスの離脱要因に関する先行研究

### 1. サービスの離脱要因に関する先行研究

サービスの離脱要因について、Keaveney(1995)はサービスのブランドスイッチ要因を大きく8つに分けている。それらは、1) 価格、2) 不便さ、3) コアサービスの失敗、4) サービス中の失敗、5) サービス失敗時の反応、6) 競合の存在、7) 倫理的な問題、8) 非自発的スイッチの8つである。

る(図表1)。これらのうち、とくに3)コアサービスの失敗と4)サービス中の失敗が離脱に影響を与えるという。

シェアリングエコノミーにおいても、これらの要因が離脱を促進する可能性がある。さらに、シェアリングエコノミーのプラットフォームは利用者同士のコミュニケーションを促すため、こうした要因が生じた際に連鎖的に反応が加速化される。そのため、これらの要因が頻繁に発生するサービスは離脱者が増え、失敗に終わる可能性が高い。逆に、これらの要因の反対の内容がレビューに記載されていればいるほど、そのサービスは成功する可能性が高いといえる。

加えて、シェアリングエコノミーには特有の離脱要因が存在する可能性がある。その点を考察するため、次にアプリケーションの離脱要因に関する先行研究をレビューする。プラットフォームサービスについて検討するのは、アプリケーションとのかかわりで成り立っているためである。

## 2. アプリケーションの離脱要因

シェアリングサービスのほとんどはウェブ上でのアプリケーションで実行される。とりわけスマートフォンの普及に伴い、モバイルアプリケーションにおける顧客との関係維持(リテンション)が年々重要性を増している。

Kristin(2016)の記事によると、どの種類のモバイルアプリケーションであっても、90日後のリテンション率の平均は22%であり、約8割のユーザーは3ヶ月以内に離脱していることになる。モバイルアプリケーションの使用者の行動に

ついては、Lim et al. (2014)が国別で詳しく検討している。彼らによると、モバイルアプリの離脱する主な理由は「もはや必要ない」「もっと良い代替品を見つけた」「飽きた」「壊れた」などであるという。

魅力的なアプリケーションの要件の研究も盛んに行われている。例えばFang et al. (2017)らは、旅行アプリのエンゲージメントについて検討している。その結果、アプリケーションのエンゲージメントは、アプリのデザインとパフォーマンスの両方が心理的エンゲージメントに影響し、さらに、機能的便益・情緒的便益・社会的便益の3つが行動レベルのエンゲージメントに影響することを示した。

シェアリングエコノミーのプラットフォーム企業が提供するアプリケーションにおいても、これらの要因は重要である可能性が高い。本稿では、これらの要因のうち、とくに情緒的便益に焦点を当て、シェアリングサービスにおける情緒的便益の生成について分析を行う。

## III. 対象企業の選択

シェアリングサービスの情緒的便益とユーザーの離脱との関係を明らかにするために、本稿ではスキルシェアリングサービス企業を調査対象として選択した。選択した理由は、スキルのシェアは専門性が高く、依頼したタスクを確実に遂行するという機能的便益が重要であるためである。言い換えれば、機能的便益が重要なサービスであるにもか

図表1. サービスにおけるブランドスイッチの要因

	ブランドスイッチの要因	具体例
1	価格	価格が上がった, 価格が高い, 価格が不当に高い
2	不便さ	場所や時間が不便, 待ち時間が長い, 反応が遅い
3	コアサービスの失敗	技術的なミスがあった, その他失敗
4	サービス中の失敗	無視された, 失礼, 無責任, 知識や技術不足など
5	サービス失敗時の反応	ネガティブに対応された, 嫌々対応された, 無視された
6	競合の存在	よりよいサービスを見つけた
7	倫理的な問題	違法, 非健康的, モラルにかけているなど
8	非自発的のスイッチ	転勤や引っ越しで物理的に通えなくなったなど

(出所) Keaveney (1995)を参考に筆者作成。

かわらず、情緒的便益がサービスの離脱に影響しうるのかを明らかにするためである。

図表2にスキルシェアリングサービスを実施している企業12社の特徴をまとめた。これらの企業の収益は、スキル提供者にサービス利用者が支払うサービス利用金額から差し引く手数料である。手数料は各企業ほぼ20%から30%の間で収まっている。ただし、Zehitomoのように独自の通貨を発行したり、REQUのように初期段階は使用料無料としたりするケースもある。

12社のうち、現在登録者規模で最大を誇るのがココナラである。ココナラはシェアリングエコノミー認証マークを取得している唯一の企業である<sup>4)</sup>。この点を除いては、基本的にすべての企業が個人情報などのセキュリティ保護、サイトパトロール<sup>5)</sup>、緊急時の対応、決済機能を備えている。

次に、サービス提供者の評価方法に調査した結果が図表3である。この表からわかるように、ビズサス、REQU、ユニプラの3社は登録時にサービス提供者が様々な情報を企業に対して開示し、企業が登録者を選別している。ビザスクはビジネス案件を主に取り扱っているが、企業側が選別をしっかりと行うことで、サービス提供者が高額の要求かつ匿名でも取引が発生している。

一方、登録者数が多い、ココナラ、ストアカ、TIMETICKETの3社は審査を行わず、図表3にあるような種々の方法で評価を共有する仕組みを設けている。本稿では、ビジネスではなく一般向けサービスの登録者数上位2社であるココナラとTIMETICKETを分析対象とする。この2社は、サービス提供者とサービス利用者が相互に評価する相互レビューという仕組みを取り入れている。そこで次節では、このレビューサイトから取得したデータを用いて、情緒的価値の生成に関する分析を行う。

#### IV. ユーザーレビューの調査概要と分析方法

##### 1. 調査概要

今回の調査で使用したデータは、ココナラとTIMETICKETのユーザーレビューサイトのトップ画面から、3つのスキル、すなわち「絵作成スキル」「ホームページ作成スキル」「写真撮影スキル」の3つのスキルに関わるキーワードで検索して取得した<sup>8)</sup>。取得期間は2018年7月26日から7月28日までの3日間である。TIMETICKETのレビューには日時の記載がなかったため、検索時点で表示されたデータ

図表2. スキルシェアリングサービスの特徴

サービス名称	提供場所	内容	手数料	登録者
coconala(ココナラ)	オンラインと対面	幅広いスキル、出品者ランクやプロ認定など指標が豊富	25%	700, 000
ストアカ	オンラインと対面	あらゆるジャンルの学びに特化したスキルを提供	20%	220, 000
TIMETICKET	オンラインと対面	幅広いスキル、時間単位で販売	27%	110, 000
ビザスク	対面又は電話	1時間単位で高度な専門スキルでスポットコンサルティング	0%	50000
Zehitomo	オンラインと対面	公募形式で仕事を受注するスタイル	変動制	不明
ランサーズストア	オンライン	ビジネススキル系のサービスを主に提供	20%	不明
REQU(リキュー)	オンラインと対面	有名人やインフルエンサーのスキルを提供	0%	不明
SKIMA(スキマ)	オンライン	イラスト作成メインのスキルを提供	20%	不明
WoW!me(ワオミー)	オンラインと対面	幅広いスキルを提供、	3%	不明
MENTA(メンタ)	オンラインと対面	月額課金でメンタースキルを提供	20%	不明
Good Timing(グッドタイミング)	オンラインと対面	幅広いスキル、	25%	不明
ユニプラ	対面	50歳以上のユニークで経験豊富なスキルを提供	不明	不明

(出所) 各社のホームページを基に筆者作成。

図表 3. スキル提供者の評価システム

サービス名称	総点	スキル提供者の評価方法								
		登録時の 企業審査	本人 確認 書類	PRO 認定 <sup>6)</sup>	企業 システム による ランク付け <sup>7)</sup>	Facebook 認証	販売 実績	☆の 評価	お気に入り 登録	相互 レビュー
coconala(ココナラ)	8		○	○	○	○	○	○	○	○
ストアカ	6		○		○	○	○	○	○	
TIMETICKET	7		○	○		○	○	○	○	○
ビザスク	3	○	○			○				
Zehitomo	5		○	○	○	○		○		
ランサーズストア	6		○	○		○	○	○	○	
REQU(リキュー)	5	○	○			○	○	○		
SKIMA(スキマ)	3		○			○			○	
WoW!me(ワオミー)	5		○			○		○	○	○
MENTA(メンタ)	5		○			○	○	○	○	
GoodTiming (グッドタイミング)	4		○			○		○	○	
ユニプラ	3	○	○			○				

(出所) 各社のホームページを基に筆者作成。

を取得した。これに合わせて、ココナラも期間を絞らず、検索時点で表示されたレビューを対象とした。そのため、両社間でデータ件数に差が生じている。両社の会員数がココナラは約70万人、TIMETICKETが約11万人と大きく違うことも影響している可能性がある。

ユーザーのレビューはスキルの提供者ごとに取得した。その方法は次のとおりである。各社、トップ検索画面にて、絵作成スキルは「アイコン」「似顔絵」「イラスト」、ホームページ作成スキルは「ホームページ作成」、写真撮影スキルは「写真撮影」という関連語を入力し、表示されたページから提供者のレビューを取得した。いずれもレビューが存在しない場合は除外した。

3つのスキルは、機能的価値が主要な部分を占めるスキルを意図的に選択した。対象としたのは、イラスト作成と似顔絵作成とアイコン作成の3要素のスキルを総合した「絵作成スキル」、および「ホームページ作成スキル」と「写真撮影スキル」である。

## 2. 分析方法

自由記述データに対するテキストマイニングのツールとしては、樋口(2004)を参考にKH Coder(Ver. 3.Alpha.13)を使用した。まず、イラスト作成・似顔絵作成・アイコン作成の3要素のスキルを総合し、絵作成スキルのデータを生成した。その結果、ココナラは2584件344275文字、TIMETICKETは52件9031文字となった。ホームページ作成スキルは、ココナラが267件36332文字、TIMETICKETは89件11167文字であった。

最後に、写真撮影スキルについては、会員数の少ないTIMETICKETは販売実績やレビュー蓄積がかなり存在していた。逆にココナラは、基本的にオンラインサービス中心のため利用者が少なく、レビューがあまり存在しなかった。分析したデータは、ココナラは102件13465文字、TIMETICKETは1466件244763文字であった。

テキストマイニングによってキーワードを抽出した後、上位20位の語句について、次の方法で情緒的か否かをコーディングした。すなわち、情緒的な言葉を「感動詞、形容

詞および一部の形容動詞と一部サ変名詞と一部名詞」として分類した。感動詞、形容詞とは、たとえば「ありがとう」「嬉しい」といった言葉である。また、一部の形容動詞とは「丁寧」「素敵」といった情緒性を含む語句である。さらに、一部のサ変名詞とは「満足」「感謝」、一部名詞は「笑顔」といった語句である。これら以外の語句はすべて機能的と分類した。

## V. テキストマイニングによる分析結果

### I. 絵作成スキルの分析結果

図表4は絵作成スキルに関するユーザーレビューのテキストマイニングの結果、上位20位に挙がった言葉をココナラとTIMETICKETそれぞれについて列挙したものである。

る。情緒的な語句を灰色で塗り分けた。

ココナラとTIMETICKETのどちらのレビューにも、ネガティブな言葉は上位になく、ポジティブな言葉が多いことが理解できる。どちらも「ありがとう」という言葉が上位に来ている。それ以降、やりとりや絵についての言葉が続くが、情緒的な言葉として、ココナラは「丁寧」「満足」「嬉しい」「可愛い」、TIMETICKETは「楽しい」「丁寧」「素敵」「良い」といった表現が見られた。

さらに、情緒的・機能的という分類に基づき、円グラフで比率をあらわしたものが図表5である。ココナラは情緒的が32%、TIMETICKETは24%と、いずれも機能的な語句より比率は少ないことがわかった。

図表4. 絵作成スキルのレビュー上位20位の語句の比較

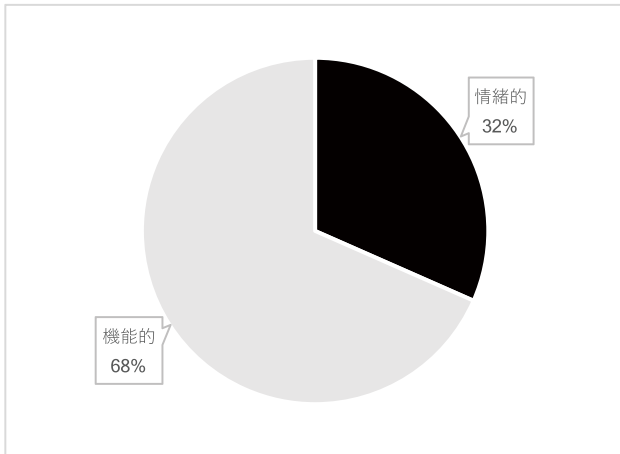
ココナラ			TIMETICKET		
ありがとう	感動詞	314	思う	動詞	31
依頼	サ変名詞	139	ありがとう	感動詞	27
お願い	サ変名詞	136	イラスト	名詞	26
フィードバック	サ変名詞	112	チケット	名詞	26
イラスト	名詞	110	お願い	サ変名詞	22
描く	動詞	59	描く	動詞	22
対応	サ変名詞	56	楽しい	形容詞	18
思う	動詞	54	時間	副詞可能	17
機会	名詞	52	本当に	副詞	14
本当に	副詞	47	話す	動詞	14
丁寧	形容動詞	40	丁寧	形容動詞	12
コメント	サ変名詞	39	お話	サ変名詞	11
評価	サ変名詞	38	教える	動詞	10
イメージ	サ変名詞	36	自分	名詞	10
満足	サ変名詞	36	素敵	形容動詞	10
迅速	形容動詞	34	良い	形容詞	10
お待ち	サ変名詞	32	絵	名詞C	9
嬉しい	形容詞	32	機会	名詞	9
修正	サ変名詞	30	購入	サ変名詞	9
可愛い	形容詞	28	話	サ変名詞	9

(出所)筆者作成

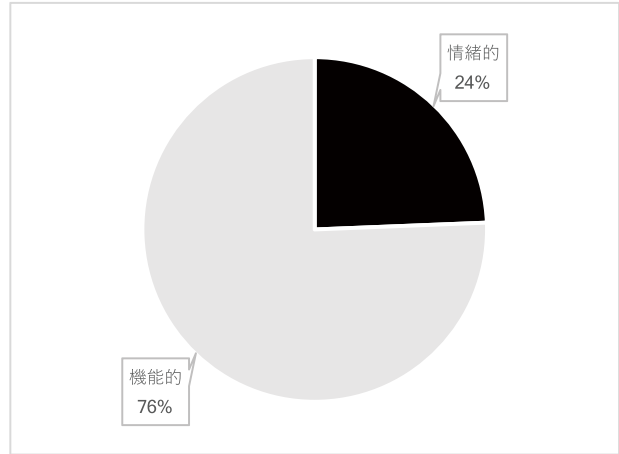


図表5 絵作成スキルの情緒的・機能的な語句の比率

1) ココナラ



2) TIMETICKET

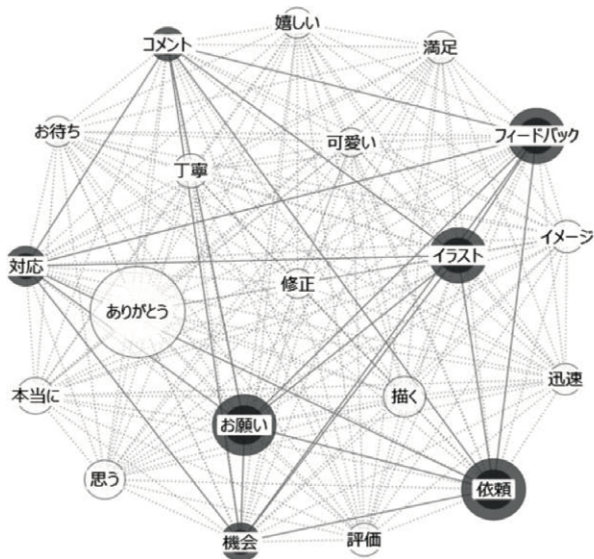


注) 上位20位の語句が対象。

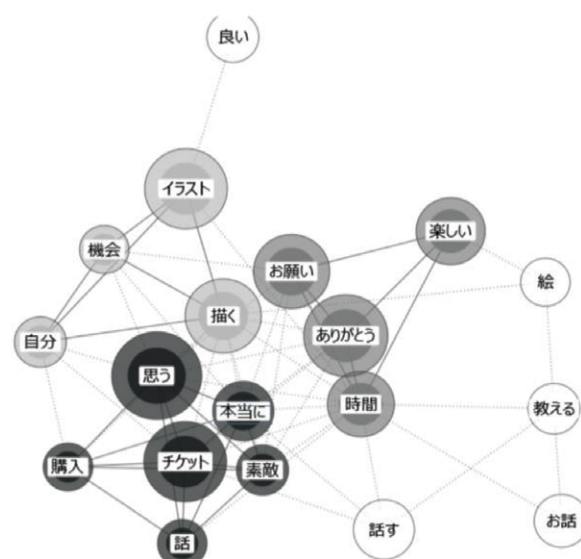
(出所) 筆者作成

図表6 絵作成スキルの上位20位の語句の共起ネットワーク

1) ココナラ



2) TIMETICKET



(出所) 筆者作成

最後に、上位20位の語句を用いて、両社の共起ネットワーク分析を行った。(図表6) ネットワークの構造を比較すると、ココナラの場合、「イラスト」に対して、依頼者の「お願い」や「イメージ」をうまく具現化し、「ありがとう」「満足」「嬉しい」などの情緒的な言葉が付随して生じていることがわかる。一方、TIMETICKETは「イラスト」や「描く」という言葉と情緒的な言葉との間に距離があり、結びつきが弱い。レビューのサンプル数がTIMETICKETは圧倒的に少ないという点を考慮すべきであるが、この違いは注目される。

## 2. ホームページ作成スキルの分析結果

第2に、ホームページ作成スキルについても、同様にココナラとTIMETICKETを比較して分析した。図表7～図表9がその分析結果である。図表7からは両社とも「あり

がとう」が1位に来ていることがわかる。次いで多いのは両社とも「丁寧」である。情緒的・機能的の比較では、ココナラは39%が情緒的であるのに対し、TIMETICKETは16%と23ポイントも低かった。

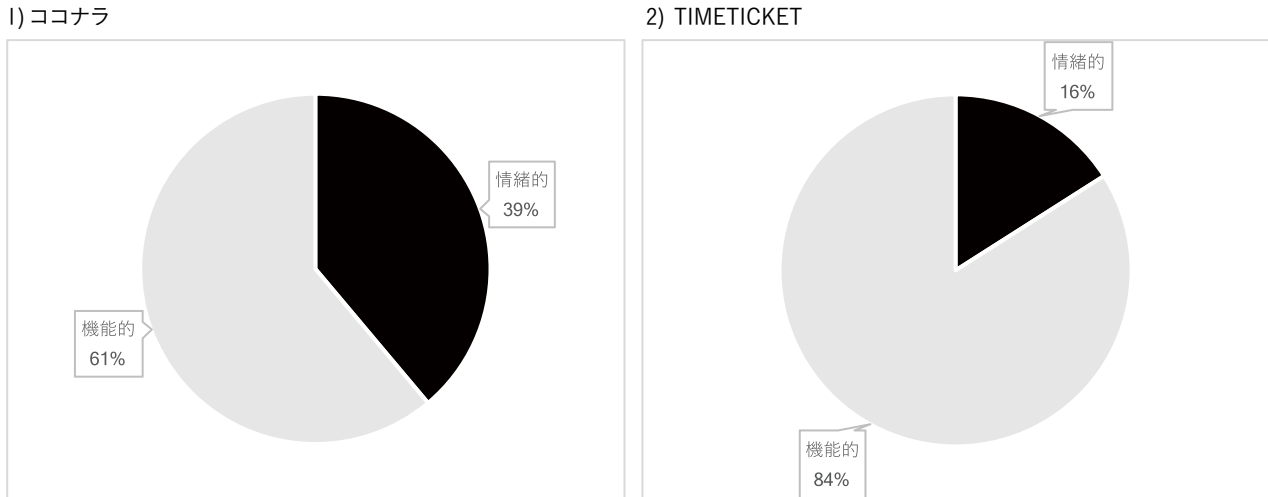
また、共起ネットワークの結果から、絵作成スキルと同様、ココナラは「サイト」に対して、「満足」「素晴らしい」などの情緒的な語句がつながっている。「丁寧」「感謝」「ありがとう」とのつながりも見られる。一方、TIMETICKETでは情緒的な言葉の結びつきや距離はさほど強くない。

図表7. ホームページ作成スキルのレビュー上位20位の語句の比較

ココナラ			TIMETICKET		
ありがとう	感動詞	545	ありがとう	感動詞	47
フィードバック	サ変名詞	266	教える	動詞	41
お願い	サ変名詞	227	思う	動詞	35
対応	サ変名詞	140	チケット	名詞	31
丁寧	形容動詞	111	時間	副詞可能	27
思う	動詞	92	丁寧	形容動詞	27
今後	副詞可能	80	お話	サ変名詞	25
本当に	副詞	63	お願い	サ変名詞	24
感謝	サ変名詞	53	話	サ変名詞	23
利用	サ変名詞	50	購入	サ変名詞	22
依頼	サ変名詞	49	相談	サ変名詞	22
サイト	名詞	48	質問	サ変名詞	17
大変	形容動詞	48	副業	名詞	17
満足	サ変名詞	48	分かる	動詞	17
迅速	形容動詞	46	聞く	動詞	16
助かる	動詞	38	会う	動詞	15
素晴らしい	形容詞	38	内容	名詞	15
誠に	副詞	36	本当に	副詞	15
スムーズ	形容動詞	34	知識	名詞	14
言う	動詞	33	今後	副詞可能	13

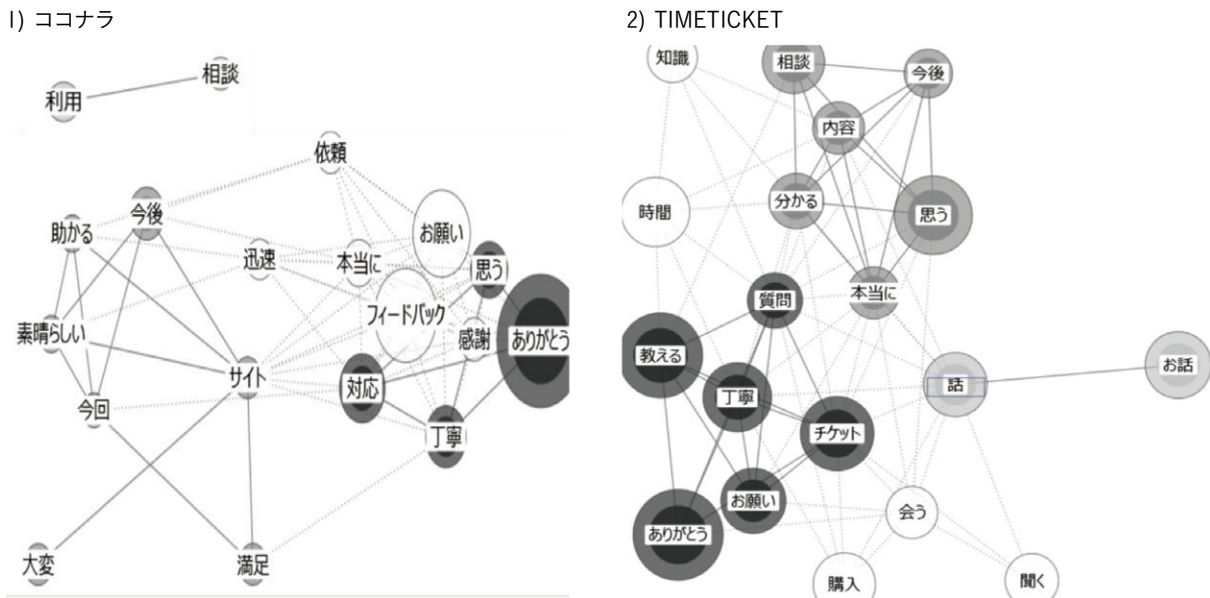
(出所) 筆者作成

図表8. ホームページ作成スキルの情緒的・機能的な語句の比率



(出所) 筆者作成。

図表9 ホームページ作成スキルの上位20位の語句の共起ネットワーク



(出所) 筆者作成。



### 3. 写真撮影スキルの分析結果

最後に、写真撮影スキルの分析結果を報告する。図表10～12にまとめたとおり、写真撮影スキルに関しては、これまでの絵作成スキル、ホームページ作成スキルの分析結果とは異なる傾向が見られた。図表10および図表11にみられるとおり、写真撮影スキルに限っては、TIMETICKETに情緒的な語句が多く見られ、ココナラとの差が4ポイントしかない。

図表12の共起ネットワークの結果も同様である。ココナラは先の2つのスキルと同様に、撮影という語句に情緒的な語句が結びついている。一方、これまで情緒的な語句との結びつきが弱かったTIMETICKETの場合も「撮影」に「ありがとう」や「楽しい」といった情緒的な語句が結

びついている。このように、TIMETICKETの場合、撮影スキルのみが他の2つのスキルと異なる傾向を示したことが特徴的である。

### 4. 3つのスキルに関する2社の差異分析

最後に、ココナラとTIMETICKETの2社のユーザーレビューの情緒的要素に統計的な差異があるかを確認するため、カイ2乗検定による独立性の検定を行った。その結果、検定結果は5%水準で統計的に有意となり、両社に差が無いとした帰無仮説は棄却された。(図表13)すなわち、両社の間に差が無いとはいえないという結果になった。

つまり、ココナラは絵作成とホームページ作成において、TIMETICKETは写真撮影において、それぞれ情緒的

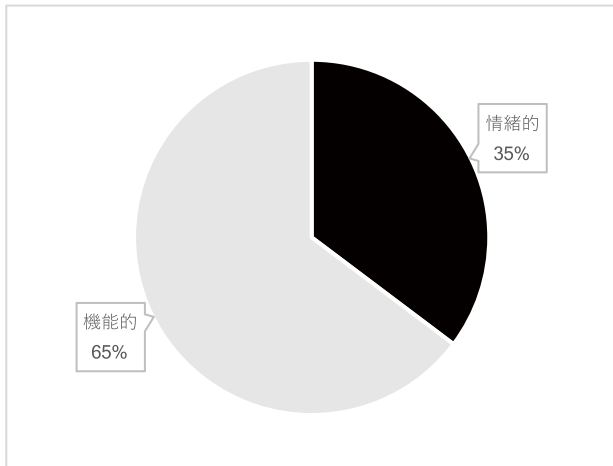
図表10 写真撮影スキルのレビュー上位20位の語句の比較

ココナラ			TIMETICKET		
ありがとう	感動詞	219	写真	名詞	654
お願い	サ変名詞	105	撮影	サ変名詞	531
フィードバック	サ変名詞	95	撮る	動詞	398
撮影	サ変名詞	63	ありがとう	感動詞	334
写真	名詞	57	お願い	サ変名詞	331
機会	名詞	40	思う	動詞	224
対応	サ変名詞	39	楽しい	形容詞	188
依頼	サ変名詞	35	時間	副詞可能	187
思う	動詞	29	良い	形容詞	131
大変	形容動詞	24	素敵	形容動詞	125
満足	サ変名詞	24	満足	サ変名詞	125
言う	動詞	23	機会	名詞	109
丁寧	形容動詞	23	プロフィール	名詞	107
利用	サ変名詞	22	自分	名詞	94
嬉しい	形容詞	21	緊張	サ変名詞	90
商品	名詞	20	笑顔	名詞	85
迅速	形容動詞	20	自然	形容動詞	81
お待ち	サ変名詞	19	丁寧	形容動詞	80
素敵	形容動詞	19	たくさん	副詞可能	76
良い	形容詞	16	対応	サ変名詞	75

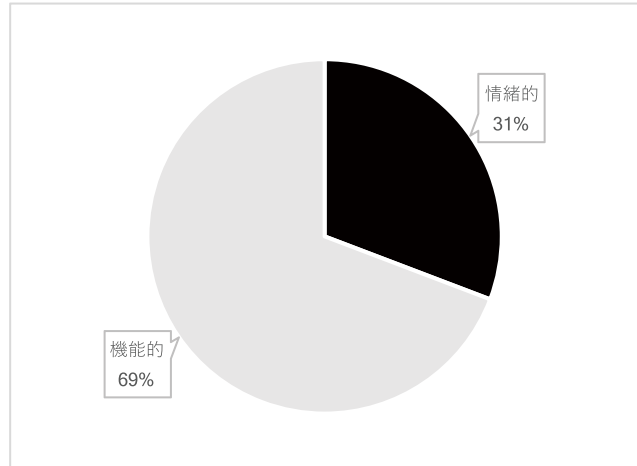
(出所)筆者作成

図表 11 写真撮影スキルの情緒的・機能的な語句の比率

1) ココナラ



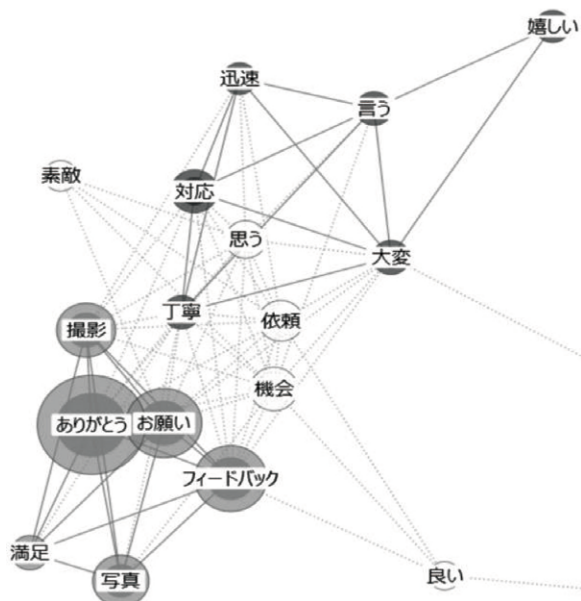
2) TIMETICKET



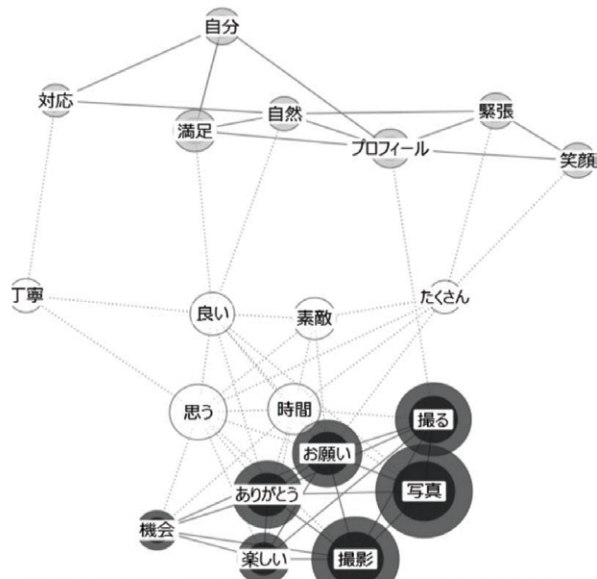
(出所) 筆者作成

図表 12 写真撮影スキルの上位 20 位の語句の共起ネットワーク

1) ココナラ



2) TIMETICKET



(出所) 筆者作成

図表 13 カイ2乗検定による2社の差異分析

	絵作成			ホームページ作成			写真撮影スキル		
	情緒的	機能的	全体	情緒的	機能的	全体	情緒的	機能的	全体
ココナラ	450	974	1424	795	1250	2045	322	591	913
TIMETICKET	77	239	316	74	389	463	1239	2786	4025
合計	527	1213	1740	869	1639	2508	1561	3377	4938
期待度数									
	情緒的	機能的	全体	情緒的	機能的	全体	情緒的	機能的	全体
ココナラ	431.29	992.71	1424	708.57	1336.43	1424	288.62	624.38	1424
TIMETICKET	95.71	220.29	316	160.43	302.57	316	1272.38	2752.62	316
合計	527	1213	1740	527	1213	1740	527	1213	1740
期待度との差									
	情緒的	機能的		情緒的	機能的		情緒的	機能的	
ココナラ	0.81	0.35		10.54	5.59		3.86	1.78	
TIMETICKET	3.66	1.59		46.56	24.69		0.88	0.40	
差の合計	6.41			87.38			6.93		
p値	0.01	< 0.05		0.00	< 0.05		0.01	< 0.05	

(出所)筆者作成

な語句がユーザーレビューにより多く見られる可能性がある。このことから、同じスキルシェアサービスの分野であっても、企業によって、情緒的価値がより強く影響するスキルが異なるといえる。

## VI. おわりに

本稿では、スキルシェアリングサービスの2社のユーザーレビューのデータをテキストマイニングで分析し、ココナラとTIMETICKETでは情緒的価値の生成状況に違いがあることを明らかにした。先行研究では情緒的価値がアプリケーションのリテンションを促すと指摘されていたのに対し、本稿ではそれをシェアリングサービスの文脈で検証し、経験的証拠を提示した。

一方、実践的な示唆としては、同じスキルシェアリングサービスにおいても、企業によって情緒的価値が生成されるス

キルが異なることがわかった。このことは、各社がどのスキルを重点的に強化すべきかを選択する際の参考になる可能性がある。

最後に、本稿の限界として、2社のデータ・サンプリング上の不均等性やスキルシェアリングの普及率の低さなどが挙げられる。そうした分析上の限界はあるものの、シェアリングエコノミーという社会経済的現象に対して、マーケティングの観点からより深く理解しようと試み、新たな知見を加えた点が本稿の貢献といえる。

### 注

- 1) 総務省(2017)『情報通信白書』URL:<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h29/html/nc112220.html> 2018年8月10日取得。
- 2) 内閣府(2018)「シェアリング・エコノミー等新分野の経済活動の計測に関する調査研究報告書概要版」。

- URL: <http://www.esri.go.jp/jp/prj/hou/hou078/hou78.pdf> 2018年8月10日取得。
- 3) 前掲の報告書参照。スペースのシェアには民泊や駐車場のシェア等、スキルや時間のシェアには家事サービスを始めとするオンラインマッチングやクラウドソーシング等、カネのシェアにはクラウドファンディングが相当する。移動のシェアにはライドシェア等があるが、市場規模が小さく、数字は報告されていない。
  - 4) シェアリングエコノミー協会が発行している認証であり、一定基準を満たすことで認定される。特典として地方自治体に対して、シェアリングエコノミー協会から提携・連携候補者事業として優先的に推薦されるなどがある。この認証マークは一般には浸透していないため、BtoBにおいて信頼を得ることができるものである。  
一般社団法人シェアリングエコノミー協会 <https://sharing-economy.jp/ja/trust/> 2018年7月20日取得。
  - 5) サイトパトロールとは、各社、専任スタッフが常時サイトをチェックし、違反サービスや悪質なユーザーをいち早く見つける体制のことである。不適切なものは削除や機能制限などの対応を行っている。
  - 6) 主に品質・納期・情報管理などの観点で、高い基準を満たしたサービス・出品者に実際に会い、企業がプロ認定する制度。ビジネスシーンで利用する人や企業とのマッチングを促進する。
  - 7) 販売実績があり、購入者の満足度が高い出品者を、各社独自の基準で評価し、ランク認定する制度。
  - 8) ココナラ <https://coconala.com/>、TIMETICKET <https://www.timeticket.jp/items>
- Kristin Cronin. (2018). Mobile marketing: How to fulfill the app retention mandate. URL: <https://marketingland.com/mobile-marketing-fulfill-retention-mandate-235730> 2018年8月10日取得。
- Lim Soo Ling, Bentley Peter J., Honiden Shinichi, Ishikawa Fuyuki, and Kanakam Natalie. (2015). Investigating Country Differences in Mobile App User Behavior and Challenges for Software. *IEEE Transactions on Software Engineering*, 41 (1), pp.40-64.
- Fang Jiaming, Wang Ruping, Wen Chao, and Zhao Zhirong. (2017). Design and performance attributes driving mobile travel application engagement. *International Journal of Information Management*, 37 (4), pp.269-283.
- 一般社団法人シェアリングエコノミー協会 (2018) 「シェアリングエコノミー認証マーク」。URL: <https://sharing-economy.jp/ja/trust/> 2018年8月10日取得。
- ココナラ URL: <https://coconala.com/> 2018年7月26日, 2018年7月27日, 2018年7月28日取得。
- TIMETICKET URL: <https://www.timeticket.jp/items> 2018年7月26日, 2018年7月27日, 2018年7月28日取得。
- 樋口耕一 (2001) 「KH Coder Index Page」 URL: <http://khcoder.net/> 2018年7月20日取得。
- 樋口耕一 (2004) 「テキスト型データの計量的分析 —2つのアプローチの峻別と統合—」 『理論と方法』 第19巻第1号, 101-115頁。

#### 参考文献

- 総務省 (2017) 『情報通信白書』 URL: <http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h29/html/nc112220.html> 2018年8月10日取得。
- 内閣府 (2018) 「シェアリング・エコノミー等新分野の経済活動の計測に関する調査研究報告書概要版」。URL: <http://www.esri.go.jp/jp/prj/hou/hou078/hou78.pdf> 2018年8月10日取得。
- Keaveney Susan M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries. *Journal of Marketing*. 59(2), pp.71-82.