

シェアリングエコノミーのビジネスモデルを

主題とした学習手法

長嶋 啓太*1, 仲林 清*2

*1 千葉工業大学大学院 *2 千葉工業大学

Learning Method on Business Model of Sharing Economy

Keita Nagashima*1, Kiyoshi Nakabayashi*2

*1Graduate School of Chiba Institute of Technology, *2Chiba Institute of Technology

Aiming to deepen the understanding of the subject, this research applies learning methods such as activating prior knowledge, sharing reports, discussion, and reconstructing abstract concepts by the learners themselves. Especially for prior knowledge activation, companies such as "Mercari" and "Airbnb" are chosen as examples of sharing economy business model since learners are expected to be familiar with these companies. Experimental results indicates that learners acquired abstract business model concepts in satisfactory level. However, some of them attain a low level understanding. In addition, in the group discussion conducted for re-concretizing the case study of "Uber", poor performance was observed in the group containing several learners who could not achieve sufficient results in abstraction, indicating that the quality of abstraction affects the quality of re-concretization.

キーワード: ビジネスモデル, シェアリングエコノミー, 再具体化, 既有知識の活用

1. はじめに

企業経営のあり方は IT の進歩やカスタマーニーズの多様化など、あらゆる要因の影響を受け、日々変化している。それに伴い、新たな価値を創造する新規のビジネスモデルが出現している⁽¹⁾。同じ産業でも仕組みや考え方は従来のビジネスモデルと大きく異なり、時代に合わせた利便性を追求し、顧客を獲得している。しかし、今後の情報社会において中核的な役割を担う大学生の教育目標として策定された一般情報教育のカリキュラム標準の基礎となる GEBOK の内容はコンピューターリテラシ教育や情報学の教養的内容がほとんどであり、実践的な内容でもプログラミング教育などのシステム開発に関するものに限られている⁽²⁾。しかし、将来産業界で活躍する可能性のある学生にとって、IT 活用を前提に世の中のニーズを把握し、企業がどのようなビジネスモデルを展開しているのかを理解することは進路や就職の選択などにおいても価値があり、

重要な学習項目であると考えられる。

そこで本研究では、大学生を対象に、新規のビジネスモデルの中でも近年注目度が高く、成長性のあるシェアリングエコノミーを題材とした学習手法を構築する。現在、ICT ベンチャーなどが様々な新規のビジネスモデルを展開しているが、書籍やインターネット上のサイトに解説されているような仕組みや収益構造を理解しただけでは、事業者が考える消費者意図や抽象的なビジネスモデリングの過程に踏み込んだ理解に及ばず、ビジネスモデルの本質的な学習とは言えない。

これに対して、本研究では、ビジネスモデルの理解を「抽象化された性質や概念の部分」と「具体的な業界に落とし込んだ時の固有の部分」の両面を結びつけることと定義し、実在するシェアリングエコノミーのサービスを題材として取り上げ、学習主題を設定し、学習手法の設計を行う。

2. シェアリングエコノミー

2.1 概要

シェアリングエコノミーとは、個人が保有する遊休資産（スキルのような無形のものも含む）の売買や貸出しをインターネット上で仲介するサービスである。SNS などのソーシャルメディアの発展とスマートフォンの普及を背景に登場した新規のビジネスモデルである⁽³⁾。

シェアリングエコノミーの起源は 2008 年に開始された民泊サービス「Airbnb」であるが、その後様々なものを対象としたサービスが登場している。日本でもフリーマーケットアプリの「メルカリ」や料理宅配サービスの「Uber Eats」などが該当し、様々なサービス存在する。一般社団法人シェアリングエコノミー協会に所属する法人数は 2019 年現在で 300 社を超える⁽⁴⁾。また将来展望について、図 1 に示す矢野経済研究所の調査によると国内シェアリングエコノミーサービスの市場規模(事業者売上高ベースの 2017 年度から 2023 年度の年平均成長率 CAGR) は 14.1% で推移し、2023 年度に 1691 億 4000 万円に達すると予測している⁽⁵⁾。現在も市場規模が拡大し、今後も注目される新規のビジネスモデルである。



図 1 シェアリングエコノミーサービス
市場規模推移・予測

2.2 仕組み

仕組みについて図 2 を用いて説明する。事業主は互いのニーズが合うゲスト（貸す人，売る人）とホスト（借りる人，買う人）をインターネット上でマッチングさせる，ホストはゲストに対し資産を提供し，ゲストはホストに対しその分の料金を支払う。事業主はホストとゲスト（ないしどちらか片方）から取引が行わ

れる度に手数料をとる⁽⁶⁾。

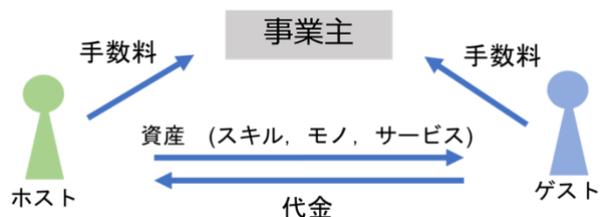


図 2 シェアリングエコノミーの仕組み

2.3 資産の種類

シェアリングエコノミーにおいて，共有する資産には「空間」，「空間」，「移動」，「スキル」，「金」の 5 つの категорияが存在する⁽⁶⁾。表 1 に種類と概要とサービス例を示す。

表 1 シェアリングエコノミーの資産の種類

資産	概要	サービス例
空間	空き家や別荘，駐車場等のシェア	Airbnb ， SPACEMARKET
移動	自家用車や自転車，移動手段のシェア	Uber, notteco, Anyca
モノ	不用品や非稼働有形物のシェア	メルカリ，ジモティー
スキル	空いている時間やタスク，人材のシェア	Crowd Work, アズママ
お金	金銭のシェア，クラウドファンディング	Makuake ， READYFOR

3. 学習主題

前章で述べたように，ひとつのビジネスモデルは複数の産業に適用可能であり，ある産業で成功を収めたモデルを他の産業に展開することができる。シェアリングエコノミーのビジネスモデルはこの点が顕著に表れている。資産が多様に存在し，資産を変えれば，同じ仕組みでも様々な産業のサービスに転用できる。これが，シェアリングエコノミーが急速に拡大している一つの要因として上げられる。

そこで，本研究では，シェアリングエコノミーを例として，ビジネスモデルの複数産業への適用可能性を学習主題として学習設計を行う。

ビジネスモデルの複数産業への適用可能性を学習す

るためには、シェアリングエコノミーのビジネスモデルの基本的な性質や概念を、それぞれのサービスが扱う資産の固有の属性に依存せずに、できるだけ抽象的な形で把握することが重要である。

本研究では、シェアリングエコノミーのビジネスモデルの基本的な性質を以下の3つに整理して学習主題とした。

(1) ネットワーク外部性

シェアリングエコノミーはプラットフォームビジネスの一種であり⁽⁷⁾⁽⁸⁾、ネットワーク外部性という性質が存在する⁽⁹⁾。ネットワーク外部性とは、そのサービスの利用者が多いほど、サービスを利用する価値が向上する性質である。

ホストが増えればゲストは利用できるサービスが増え、その利便性からゲストが増加する。さらにゲストが増えればホストは利益を上げやすくなり、その利便性からホストも増加する。このようにプラットフォーム内の参加者が増えれば増えるほど、サービスを利用する価値が向上し、価値が連鎖的に創造される。

利用者は価値の高いプラットフォームに一気に移動するため、このような性質を考慮したプラットフォームを築く事業主は似通ったサービスを提供する事業主を淘汰して市場を独占できる強力な概念である。

(2) ニーズのロングテール化

ゲストのニーズがニッチなものでも、多量のホストによるサービスで対応できる性質である。

ロングテールとは、主にネットにおける販売における現象であり、売れ筋のメイン商品の売上の他に、あまり売れないニッチな商品群の売上合計が同等に多く、場合によっては上回ることもある現象である⁽¹⁰⁾。図3に示す。

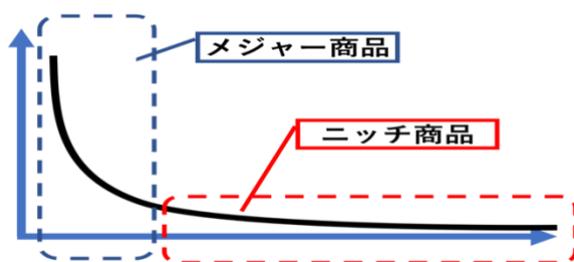


図3 ロングテール

シェアリングエコノミーが普及した背景として、ロングテールの概念と同様にゲストのメジャーなニーズに対応するだけでなく、ニッチなニーズにも対応でき

る点が挙げられる。従来の BtoC ビジネスでは、企業側の業務効率化や利益向上のため、顧客のメジャーなニーズに対応するのが一般的である。しかし、シェアリングエコノミーのプラットフォームでは大量のホストが存在し、ゲストのあらゆるニーズに対応できる。

(3) 個人間取引と安全性

シェアリングエコノミーの事業主はサービスの信頼性や安全性に配慮しなければならない⁽¹¹⁾。事業主は「資産」を直接的に所有しないため、ホストが提供するサービスが良くないと、事業主の展開するプラットフォーム全体の評判が悪くなる。既存産業では事業主がサービスの質を管理するのに対して、シェアリングエコノミーではホストが提供するサービス品質の管理が課題となる。PwC コンサルティングの調査によると日本でシェアリングエコノミーのサービスに抵抗がある人が、最も懸念する理由に挙げるのは「事故やトラブル時の対応」である。他にも価格や品質、責任の所在といったトラブルの原因となる項目についての懸念が強く、「信頼性」が求められていることがうかがえる⁽¹²⁾。事業主は取引の信頼性や安全性を担保する取り組みが必要である。

4. 学習手法

上に述べたようなビジネスモデルの概念は抽象度が高く、単なる知識付与型の学習手法では十分な学習効果は期待できない。よって、本研究では以下の3つの方針を適用する。

(1) 既存知識の活用

学習者に身近な事例を対象とすることで経験や既存知識との結びつきを図る。シェアリングエコノミーは新規のビジネスモデルであり、実際のサービスを認知していない学習者が存在する可能性がある。そこで、本研究では事例の対象を「モノ」、「空間」、「移動」の3カテゴリーに限定する。PwC コンサルティングによる調査では、20代の過半数の51.3%がシェアリングエコノミーを認知していると報告されている⁽¹²⁾。サービスカテゴリー別では、「モノ」、「空間」、「移動」の認知度が70%程度で、「スキル」「お金」の30%程度を大きく上回っている。

とりあげるサービスとして、「モノ」では国内利用者

数最大のメルカリ、「空間」では大手民泊サービスの Airbnb、「移動」では Uber の事例をあげる⁽¹³⁾⁽¹⁴⁾。

(2) 抽象化と再具体化

シェアリングエコノミーのビジネスモデルは、資産を変えることでその特性や概念を生かし他のビジネス分野に適用可能である。この方針について図 4 を用いて説明する。

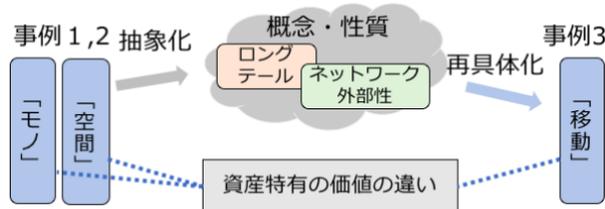


図 4 抽象化と再具体化

まず事例 1, 2 として「モノ」「空間」のシェアについて、実際のサービスである「メルカリ」「Airbnb」の題材を用いて解説を行う。3 章で述べた、サービスに共通する基本的な性質を自ら抽出させ、その後、事例 3 として「移動」のサービス Uber の事例へ学習者に再具体化させ抽象的な概念や性質の理解を深化させる。

(3) ディスカッション

抽象化された概念や性質を「移動」の事例に再具体化させる際に Uber のサービス内容を学習者自身で考察させる。学習者個人では難易度が高いことが想定されるため、学習者同士で意見を持ち寄りながら、再具体化させていく。

また、共有する資産により、利用者のやり取りの「価値」が変化する。表 2 は「ニーズ」の観点でゲストとホストの立場から各資産における価値の違いを示したものである。

表 2 資産特有の価値の違い

	ゲストのニーズ	ホストのニーズ
「モノ」 メルカリ	希少性・匿名性	簡易性・不用品 処理
「空間」 Airbnb	希少性・安全性	安全性・信頼性
「移動」 Uber	安全性・即時性	安全性・即時性

例えば、「モノ」のシェアでは装飾品など、希少性が

重視されるのに対し、「空間」や「移動」のシェアでは即時性や安全性などに価値がある。各資産に固有に存在する利用者にとっての「価値の違い」を同時にディスカッションする事で、資産に依存しない部分とする部分の両面を理解させる。

5. 実験の流れと学習課題

5.1 実験の概要

被験者は千葉工業大学情報科学部の 4 年生 6 名、会議システムを利用しオンラインで開催した。前節で述べた学習設計に基づき実験の手順を 3 つの段階に分けて設計した。図 5 を用いて説明する。

段階 1 ではシェアリングエコノミーの基本的な知識や仕組みと、メルカリに関する具体的な説明を行う。次に段階 2 では同様に Airbnb の具体的な説明したのち、抽象的な概念をレポートにまとめてもらう。なお、3 つの学習主題を際立たせるような説明をせず、サービスの内容や利用する上でのメリット、仕組みなどの説明をありのまま行うことで、あくまでサービス自体を理解してもらうための客観的な説明を行う。レポートを集約したら配布し、段階 3 で他の学習者のレポートを読んでもらう。最後の段階 4 では学習者同士のディスカッションにより段階 2 までに抽象化した「資産に依存しない性質・概念」を Uber のサービスに当てはめていき、考察する。

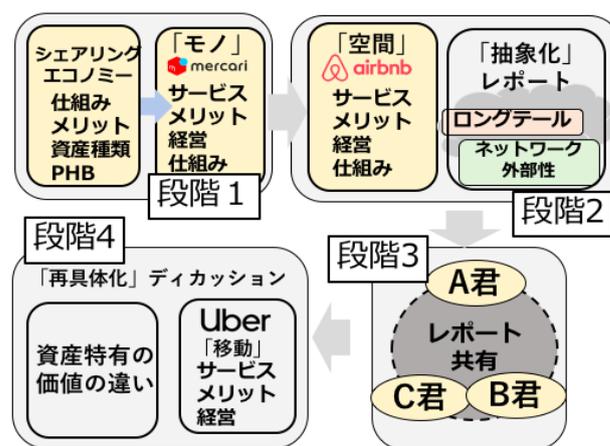


図 5 実験の流れ

5.2 レポートの学習課題

レポートは問 1～問 3 で、学習主題のネットワーク外部性、ニーズのロングテール化、取引上の安全と信頼について出題しており、それぞれに対応している。

また、本研究ではレポートを学生が解くにあたって、想定される理解過程を整理し、「獲得すべき要点」を設けている。レポートを考えていく中で、要となる考えを項目別にまとめ、要点を獲得している場合、抽象化を確認できたとしている。表4に各問題の問題文とそれぞれの獲得すべき要点の対応関係を示す。

学習主題や獲得すべき要点は一見交わりのない固有の概念に思えるが、関連性があり、理解は順序だてて行うよう設計している。それぞれの問について獲得すべき要点(1-1)～(3-4)まで、簡潔に説明する。

問1：シェアリングエコノミーはプラットフォームビジネスであるため、はじめに特性であるネットワーク外部性の特性の理解が必要である。シェアリングエコノミーは利用者が多いことが望ましい。(1-1)、ホストにとってはゲストが増えると売る対象が増え、資産を効率的に運用する事ができメリットがある(1-2)。ゲストにとってはホストが増えると購入対象が増加し、より質の高いものをより安く、必要なニーズを低コストで利用しやすくなる(1-3)。互いに取引対象が多い事は両者にとってのメリットとなる(1-4)。

問2：シェアリングエコノミーのサービス提供主体は個人のホストであり、ネットワーク外部性によって大量の個人(2-1)による多種多様なサービスが存在し(2-2)、細かなゲストのニーズにも対応できるといった点(2-3)が挙げられる。既存産業ではターゲットの絞り込みをするため、生産管理やスタートアップ資金など、様々な理由で経営上困難になる(2-4)。

問3：一方、ホストの増加に伴い個人の裁量によって変化してしまうサービスの質(3-1)を最低限担保するために、事業主は安全に利用できる環境作りが求められる。具体的には相互評価やエスクロー制度など、事業主側で取引を管理する仕組みなどがある(3-2)。それがないと悪質なユーザーが増加し、サービス全体の評判が悪くなる恐れがある(3-3)。そういった環境作りが更なるプラットフォーム拡大やサービスの利便性(ネットワーク外部性やニーズのロングテール)に、良い影響を与えるといった点(3-4)を理解してもらう。

このように、関連性があるため、問1のネットワーク外部性の問題から出題し、段階を経て理解する。

5.3 レポートの理解度レベル

被験者が学習主題についてどの程度理解しているのか、結果を可視化するため、レポートの内容によってレベル分けを行った。各レベルに到達するための条件について表3を用いて説明する。

レベル5～レベル1の5つの段階に分けた。最高であるレベル5では、全ての学習主題で抽象化ができており、概念の獲得及び定着が確認できる状態であり、最低であるレベル1は全ての学習主題で説明が全くできておらず、的外れな回答をしている場合とした。

表3 レポートの結果による段階分けと条件

レベル	条件
5	全ての学習主題で抽象化ができています
4	3つの学習主題のうち2つは抽象化ができています
3	3つの学習主題のうち1つは抽象化ができています
2	全ての学習主題で説明が曖昧*概念の獲得及び、定着が確認できない。
1	的外れな回答をしている

5.4 ディスカッションの学習課題

レポート執筆後、被験者6名を2つのグループに分けてディスカッションを行った。議題は4つのパートに分かれており、議題1～3に関しては表4に示すようにそれぞれが学習主題である「ネットワーク外部性」、「ニーズのロングテール化」、「取引上の安全と信頼」に対応している。

また、それらの対応関係(例えば、議題1はネットワーク外部性についての問題)は学習者には伝えず、議題のみ提示した。

議題4では表の穴埋めをしてもらう。メルカリ、Airbnb、Uberそれぞれのサービスの相違点について学習者が自由に観点を探し、ディスカッションをしながら表を作成してもらった。各パートにつき約10分間、議題1～議題4まで順に行った。

表 4 学習主題とレポートの課題及びディスカッションの議題との関連性

		ネットワーク外部性	ニーズのロングテール化	取引上の安全と信頼
レポート	課題文	問 1: あなたはフリマサイト A, B, C の利用を検討している. A の利用者は 100 万人, B は 1000 人, C では 10 人. どのサービスを選択するか. 理由も含めて説明しろ. (出品物の制限・手数料等全て同条件)	問 2: メルカリを利用する際「様々な商品が必要な時に買うことができる」や「昔買い損ねたモノや, レアモノを買うことができる」といったメリットがある Airbnb も同様のメリットが存在する. 可能としている理由は何ぞか. また, 既存産業では一般的に実現が難しいとされているのはなぜか.	問 3: 両事業主が相互評価制度とエスクロー制度を用いている理由を説明しろ. また, 仮にメルカリの事例でそれらの制度を活用しない場合の問題点を事業主, ゲスト, ホストそれぞれの立場で考察せよ.
	獲得すべき要点	(1-1) A を選択 (1-2)ホスト目線のメリット (1-3)ゲスト目線のメリット (1-4)人数が多い方が両者にメリット	(2-1)サービスを行うのはホスト個人 (2-2)ホストのサービスが多様化 (2-3)ゲストのあらゆるニーズに対応 (2-4)既存産業では難しい理由(コスト, スタートアップ資金等)	(3-1) 個人サービスによる質低下 (3-2) 詐欺防止返品対応の簡略化 (3-3) サービス全体の評判が悪化 (3-4) 安全対策を徹底する事で今後のユーザー獲得に繋がる
ディスカッション	議題	サービスを拡大する取り組みについて予想しなさい	利用シーンや利用目的に合わせたサービスへの取り組みについて予想しなさい	ホストとゲストが安全に利用できる環境について予想しなさい
	項目	ホストの獲得方法 ゲストの獲得方法	事前に車種の選択が可能 事前にルート・目的地が確定 事前に料金が確定 GPS 効率的な配車	完全キャッシュレスの決済 相互評価・エスクロー制度 独自の保険や対策

6. 結果

6.1 レポートの学習結果

次に表 5 で被験者別の結果を示す. 問 1~3 の各問題で抽象化が確認できた場合は○, 曖昧な場合は△, そうでなかった場合は×とした. ○の条件に関しては, 獲得すべき要点の中でも重要なポイントを全獲得する必要がある. また, レポート執筆後のディスカッションでは被験者 1,2,3 がグループ A, 被験者 4,5,6 がグループ B となっている.

表 5 レポートの結果

問	被験者			グループ A			グループ B		
	1	2	3	4	5	6	4	5	6
問 1 NW 外部性	△	○	○	○	△	○			
問 2 ロングテール	○	△	○	×	○	×			
問 3 安全と信頼	○	×	△	×	△	△			
理解度レベル	4	3	4	3	3	3			

問 1 のネットワーク外部性については, ×の学生はおらず, 抽象化は概ね良好な結果となったが, 問 2, 問 3 と続く問題で○の数は減って行き, 正答率が低くなっている. レポートの理解度レベルは 4 の学生が 2 名, 3 の学生が 4 名となった.

6.2 ディスカッションの学習結果

議題 1~3 の再具体化についてグループ A では再具体化が出来ていて, グループ B ではほとんど再具体化できなかったという結果になった. また, 資産特有の価値の違いについての表の穴埋めは, 観点の数が A が 6 個, B が 5 個と, ほとんど変わらない結果となった.

結果に差が現れた議題 1~3 について, さらに細かく項目別に見ていく. 表 6 の左の項目は Uber のサービスの具体的な取り組みを調べ, まとめたものである.

表 6 再具体化できた項目

Uber の具体的な取り組み	A	B
ホストの獲得方法	○	○
ゲストの獲得方法	△	△
事前に車種の選択が可能	○	△
事前にルート・目的地が確定	○	×
事前に料金が確定	△	×
GPS 効率的な配車	○	×
完全キャッシュレスの決済	○	×
相互評価・エスクロー制度	○	×
独自の保険や対策	△	△

議論中の会話や発言の内容を分析し、各項目を獲得した場合は○、獲得できなかった場合は×としている。なお、△の項目については、内容が完全一致にはならなかったものの、学習者がその項目を観点として捉え、近い結論を出した項目である。

結果としてはグループAでは大半の項目で再具体化できが、グループBでは議論が行き詰まり、ほとんどの項目で観点を出すことができなかつた。グループAとBでは、再具体化できた観点数に大きな差があった。

7. 考察

7.1 抽象化におけるつまずき

まず、レポートの正答率が問2から徐々に減っていったことに関して考察する。表7は、「問2で獲得すべき要点」の被験者別の獲得状況である。問2の学習主題は「ニーズのロングテール化」であり、着目したのは(2-1)のサービスを行うのは個人であることの項目である。この項目の獲得が半数しかいなかったことから、つまずきになりやすいことがわかる。

表7 問2の要点の獲得状況

問2 獲得すべき要点	被験者					
	1	2	3	4	5	6
(2-1)サービスを実際に行うのは「個人」	○		○		○	
(2-2)サービスが多様化	○	○	○	○	○	
(2-3)様々なニーズ対応可	○	○	○		○	
(2-4)既存産業では難しい	○	○	○		○	○

また、この要点を獲得している被験者1,3,5が続く要点もすべて獲得し、問2で○(抽象化が確認できる状態)である事、逆に獲得できなかった被験者2,3,6は問2と続く問3でも○を得ていない事から、抽象化の出来を左右する重要な項目である事がわかった。

先に述べたように、本研究の学習主題には関連性があり、最初のネットワーク外部性から順を追って理解していく必要がある。レポートの獲得すべき要点も同様に、順を追って理解することで下の要点を獲得しや

すくなるよう設計している。(2-1)の獲得の有無が下の要点獲得に影響している、つまり(2-1)を獲得できなかった学生が、続く要点も獲得できず、正答率が徐々に下がっていったのではないかと考えた。

また、レポートの理解度レベルに関しても、レベル3の4名の学生のうち、3名は問2の(2-1)を獲得していないことで問2において○を得ることができていない。それらの学生は続く問3でも○を獲得できなかったことからレポートの理解度レベル3に止まってしまったと考えられる。(2-1)の獲得はレポートの理解度レベルにも影響することから、今後は(2-1)を獲得できなかった原因について検討する必要がある。

7.2 ディスカッションの考察

議題1~3の結果に差が現れ、なぜこのような結果になったのかについて、要因は2点あると考察した。

7.2.1 抽象化の再具体化への影響

まず、グループAには、抽象化ができていた学習者が2名おり、抽象化した内容をうまく活用できていたことが挙げられる。メンバーの3名のうち2名が理解度レベルが4であるグループAの議論中の会話例を紹介すると、「メルカリの商品選択画面で料金やコンディションの記載があること」を「Uberにも活用できないのか」といった会話から、Uberに「事前の料金確定・車種ドライバー(ホスト)の選択権」があるのではないかと予想していた。一方、グループBは、既存産業のタクシー業を議論したため、「料金は事後精算」、「拾った車種、ドライバーはランダム」といった、固定概念にとらわれていた。すなわち、抽象的な要点の再具体化ができず、Uberの仕組みをつかめなかつた。

7.2.2 UberEatsの利用経験

グループAでは「UberEats」の既有知識を活用していた。グループAの中の1名がUberEatsを日常的によく利用する事に加え、以前にUberEatsを題材としたビジネス系のドキュメンタリーTV番組を視聴しており、既有知識を豊富に持っていた。その知識をもとに「GPSによるルート確定システム」や「即時迎車システム」など、グループAでは次々にUberの仕組みを考察していった。

UberEatsのサービスはUberのサービスから派生したものであり、仕組みや技術を応用したビジネスモ

デルとなっている。事後、張本人に個別の質問をした際にも「非常に役に立っていた」と回答し、UberEatsの既有知識が再具体化に与えた影響は大きかったことが分かった。

8. 今後

8.1 獲得すべき要点(2-1)の獲得

抽象化の質は再具体化にも影響する事から、レポートの理解度レベルの向上が今後の目標となる。具体的にはまず、今回の実験でわかったニーズのロングテール化についての問2の獲得すべき要点「(2-1) サービスを実際に行うのはホスト個人である事」が、なぜつまりきとなったのかを検討したい。

また、この要点を獲得した学生が、下の要点を獲得していたことから、獲得しやすくなったのはなぜなのか、明確な根拠を考察する必要がある。

8.2 既有知識の活用

今回の実験でUberEatsの利用経験や既有知識が、再具体化に影響する事がわかった。今後はUberEatsの既有知識を活用した学習手法を組み込むことで、再具体化をさらに促進させることができるのではないかと考えた。

手法として、「ドキュメンタリービデオの視聴」を挙げる。これは、UberEatsを題材としたTV番組などをあらかじめ視聴することで学習者のUberEatsに関する既有知識を持ってもらうという手法である。グループAの中には、UberEatsをユーザーとして利用していたことに加え、「カンプリア宮殿」や「クローズアップ現代」などといったビジネスに関するTV番組を視聴していたことから、「経営的な目線の既有知識」を有していた可能性がある。この学習者がいたグループAではその既有知識をベースに、次々と再具体化していったことから、そのようなドキュメンタリービデオがあれば、学習者全員に視聴させることで学習効果が向上する可能性がある。

参 考 文 献

(1) “JNEWS.com ビジネスモデル事例集 2020 年版”, <https://www.jnews.com/bizmdl/bizmdl.html>, (参照 2019.4.9)

- (2) “情報処理学会 一般情報処理教育の知識体系 (GEBOK)”, https://www.ipsj.or.jp/12kyoiku/J07/20090407/J07_Report-200902/9/J07-GE_GEBOK-200803.pdf, (参照 2019.4.9)
- (3) 一般社団法人シェアリングエコノミー協会:”シェアリングエコノミーのビジネスについて”, (2016)
- (4) 総務省:”シェアリングエコノミーの持つ可能性”, 平成30年版, 情報通信白書, (2018)
- (5) 矢野経済研究所:”2019 シェアリングエコノミー市場の実態と展望 ~民泊/カーシェア/駐車場予約/クラウドソーシング・ファンディング~”, (2019)
- (6) アルン・スンドララジャン: “シェアリングエコノミー”, 日経 BP, 東京 (2016)
- (7) Gawer A. and Cusumano M.A.: “Platform Leadership: How Intel, Microsoft, and Cisco Drive Industry Innovation”, Harvard Business School Press (2002). 小林敏男 (訳): “プラットフォーム・リーダーシップ—イノベーションを導く新しい経営戦略”, 有斐閣 (2005)
- (8) 平野敦士カール, アンドレイ・ハギウ, “プラットフォーム戦略”, 東洋経済新報社 (2010)
- (9) Rohlfs, J. H.: “Bandwagon Effects in High Technology Industries”, MIT Press (2003). 情報通信総合研究所 (編), 佐々木 勉 (訳): “バンドワゴンに乗る—ハイテク産業 成功の理論”, NTT 出版 (2006)
- (10) 中田善啓:”ロングテール現象と小売プラットフォーム”, 甲南経営研究, (2012)
- (11) 宮崎康二: “シェアリングエコノミー Uber, Airbnb が変えた世界”, 日本経済新聞出版社, 東京 (2015)
- (12) PwC コンサルティング合同会社 グローバルイノベーションファクトリー: “国内シェアリングエコノミーに関する意識調査 2018”, (2018)
- (13) “プレリリースフリマアプリメルカリ累計取引件数 5 億件を突破 ~捨てられていた不要品に新たな価値を~”, https://about.mercari.com/press/news/article/mercari_500million/(参照 2019.4.9)
- (14) “Airbnb Newsroom”, <https://news.airbnb.com/ja/fast-facts/> (参照 2109.4.9)
- (15) 稲垣忠, 鈴木克明: “授業設計マニュアル Ver2 —教師のためのインストラクショナルデザイナー—”, (株)北大路書房, (2011)