



Working Paper Series

No.16-04

学生間の関係性を豊かにするビジネス 「和大版ライドシェア」の提案

和歌山大学経済学部 牧野真也

2016年9月8日

*Faculty of Economics
Wakayama University*

930 Sakaedani, Wakayama, 640-8510 Japan

学生間の関係性を豊かにするビジネス「和歌山ライドシェア」の提案

牧野 真也

1. はじめに

今日、人々の関係性やつながりに基づいたビジネスが注目を集めている。今世紀のビジネスは、人々の間を仲介するプラットフォームビジネスやシェアビジネスが中心になるという予想もある¹。また、今日では、経済的利益を目的としてビジネスを発展させていくことが難しくなりつつある。今日の世界的ゼロ金利はこのことを端的に表わしているといえるであろう。したがって、今日のビジネスにおいては経済的利益以外のパフォーマンスが重要になると考えられ、筆者は、それは関係性をつくり出すことに求められると考えている²。また、今日のビジネスが対象として取り上げつつある社会問題の多くも、関係性をつくり出すことによって解決できるといえよう。

一方、今日の大学においても、学生間の関係性を豊かにすることが強く求められている。それは、学生の孤立を防ぎ途中退学や除籍などを低下させることや、さらには、多様な学生と連携し学びを拓げていくことなど、今日の大学に対して求められている課題の多くが関係性の中で解決できる可能性があるからである。

そこで、本論文では、和歌山大学の学生を対象とした関係性を豊かにする新しい（これまでに存在しなかった）ビジネスについて検討する。具体的には、シェアビジネスのビジネスモデルに基づいて、和歌山大学の学生を対象としたライドシェアビジネス——学生同士の自動車の相乗りを仲介するビジネスを提案する。そのビジネスを通じて、これまで築けなかった新しい関係をつくり出し、学生間の関係性を豊かにすることを期待している。

また、このビジネスモデルの検討に当たっては、ビジネスモデルジェネレーション³など今日世界的な標準とされているビジネスモデルデザインの手法を用いる。さらに、和歌山大学の学生に対するアンケート調査や、目標損益計算書による事業性の評価なども試みる。

以下の本論では、まず、関係性を豊かにすることについて社会関係資本と社会ネットワークの面から考察する（2章）。ついで、今日のシェアビジネスの展開について事例を元に概観する（3章）。最後に、これらの検討を踏まえて、具体的なビジネスについて検討し提案する（4章）。

¹ ハジウ（2015）、総務省（2015）第4章第2節。

² 牧野（2013）。

³ オスターワルダー他（2012）、オスターワルダー他（2015）。

2. 関係性を豊かにするには—社会関係資本・社会ネットワークの特徴から

2. 1 社会関係資本

(1) 社会関係資本とは

近代に入ってから徐々に失われてきた人々の関係性の再生が、今日になって強く求められている。たとえば最近では、社会関係資本（ソーシャルキャピタル）という概念が広い分野で注目されている。社会関係資本とは、人々間の協調的な行動を促進する「信頼」、「互酬性の規範（互いに助け合うという規範）」、「ネットワーク（つながり）」のことである⁴。社会関係資本の研究は多岐にわたるが、ここではそのネットワーク的な側面に注目してみる。

(2) 2つの社会関係資本

社会関係資本は、これまでさまざまに分類されてきたが、中でも重要な分類として、「結束型 (bonding)」と「橋渡し型 (bridging)」という区別をあげることができる⁵。結束型の社会関係資本は、同質な人々を結びつけるもので、内部的な結束を強化し、信頼や協力関係をつくりあげるものである。これに対して橋渡し型の社会関係資本は、異質な人々を結びつけるもので、社会に広く形成されるという性質を持つ。

結束型の社会関係資本は内部的な結束を強化する反面、外部に対しては閉鎖的で排他的になる危険性があり、新しい情報が入りにくくなるという側面がある。一方、橋渡し型の社会関係資本は、結束が強固ではない薄い関係ではあるが、広い範囲で構築され社会全体を結びつける働きをする。この2つの社会関係資本をバランス良く形成することが重要とされている。

2. 2 社会ネットワーク

(1) 複雑ネットワーク

一方、社会に形成されるネットワークが持つ特性についても、近年では研究が進んでいる。中でも「複雑ネットワーク」のモデルは現実の社会ネットワークの特徴をよく捉えている⁶。複雑ネットワークが持つ特徴として、スモールワールド性とスケールフリー性があげられる。ここでは、先述した2つの社会関係資本と密接に関係すると考えられるスモールワールド性についてみていく。

⁴ 稲葉 (2011), 23 ページなど。この社会関係資本の定義はパットナム (R. Putnam) による。

⁵ 稲葉 (2011), 31—32 ページ。

⁶ 増田 (2007), 15—17 ページ。

(2) スモールワールド性

スモールワールド性は、私たちがしばしば実感する「世間は狭い」という性質を表わした概念で、以下の「6次の隔たり」と「クラスター性」を併せ持つネットワークの性質のことである。

a. 6次の隔たり

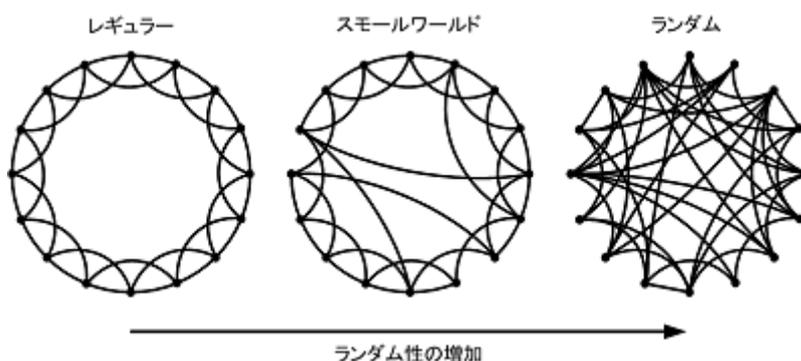
社会ネットワークが大規模であっても、たとえば、メンバーが1億を超えるようなネットワークであっても、そこに属する人々の間の距離は相当に小さいという性質を、標語的に「6次の隔たり」と呼ぶ。たとえば、国内の全く縁もゆかりもない人でも、かなり少ない人を介して（たとえば6人程度の人を介して）つながっていることが、いくつかの実験から明らかになっている。

b. クラスター

社会ネットワークには人々同士が密に関係しあっている部分が多くみられることがわかっている。たとえば、大学のサークルのようなグループはそれぞれのメンバーの間に密に関係性がある。同じ地域コミュニティや同じ会社（の同じ部署）に属する人々も同様である。このようなネットワークの部分をクラスターと呼ぶ。

(3) ワッツとストロガッツのモデル

これら2つの特徴によって、スモールワールド性——全体の距離が小さく、ある友達の友達同士もまた友達のような社会ネットワークが形成される。このことはいくつかのモデルを用いてこれまで説明されている。それらの1つであるワッツとストロガッツのモデルでは、近隣と密接に関係するネットワークのつながりの一部を遠いところへつなぎ替えること（リワイヤリング）によって作り出される（図1）。一部をつなぎ替えることによって、クラスター性と6次の隔たり両方の特徴を持つネットワークが作り出される。（一部でなく多くをつなぎ替えるとランダムネットワークになり、クラスター性がなくなる。）



(出典)「情報システム用語事典」<http://www.itmedia.co.jp/enterprise/subtop/dictionary/index.html>.
原著は、D. Watts and S. Strogatz (1998), "Collective dynamics of small-world networks," Nature 393, pp.440-442.

図1 ワッツとストロガッツのスモールワールド・モデル

2. 3 まとめ

以上、関係性のネットワークを模式的に示すと図 2 のようになると考えられる。結束型の社会関係資本は、社会ネットワークのクラスターに対応するとみることができ、橋渡し型の社会関係資本は、ワッツとストロガッツのモデルのリワイヤリングに対応するとみることができる。これらによってスモールワールド性が形成されていると考えられる。

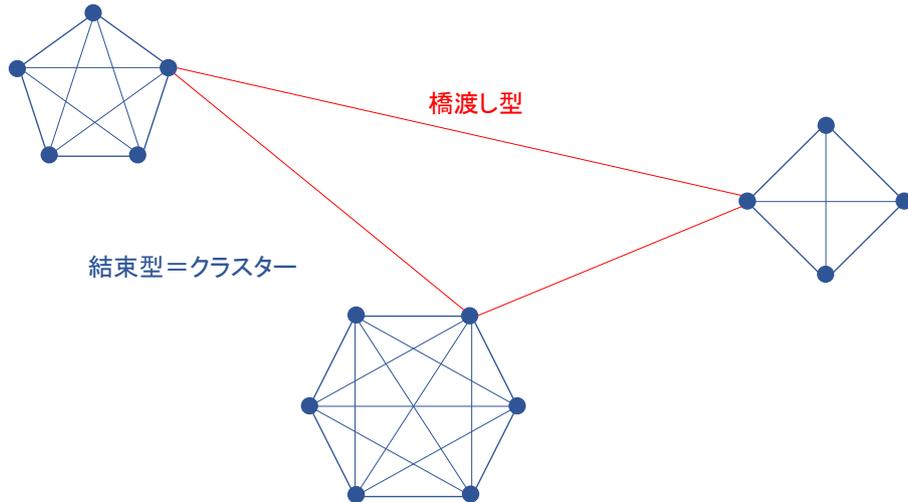


図 2 関係性のネットワーク

和歌山大学の学生間における関係性において、クラスターとしては授業の受講生やゼミナールのメンバー、クラブ・サークルの仲間などが想定される。したがって、これらと違った橋渡し型の関係をいかに構築するかが重要となるであろう。

言い換えれば、現状の大学の活動ではつながりにくかったところをつなぐことにより、橋渡し型の関係がつけられる可能性がある。このことによって、外からの新しい関係を取り入れて内向きの関係による閉鎖性を解消できる。また、スモールワールド性を高め全体の社会的距離を縮減でき、多くの人とつながりやすくすることができる。すなわち、学生間における関係性を豊かにする可能性があると考えられよう。

3. シェアビジネスと関係性

3. 1 関係性のビジネス

今日、立場の違う複数の人々を結びつけて価値を生み出すビジネスであるマルチサイド・プラットフォームビジネス（以下、単にプラットフォームビジネス）や、ものや施設、サービス、労働力、資金などを貸し借りしたりシェア（共有）したりするビジネスであるシェアビジネスが盛んに行なわれている。シェアビジネスのほとんどはプラットフォームビジネスでもあり、両者は深く関係している。また、近い将来、シェアビジネスは巨大な市場に成長すると予測されている⁷。シェアビジネスは、シェアリングエコノミー（共有経済）と呼ばれることも多く、社会経済全体に大きく影響するビジネスとみられている。

シェアビジネスでは、遊休資産を有効活用し経済効率性をもたらすという側面が、しばしば注目される。しかし、今日では、人々の間に新しい関係性を築くための基盤を提供するという側面も注目されるようになりつつある。

3. 2 シェアビジネスの事例

シェアビジネスの事例は、今日では数多く存在する。ここでは、その代表的なものとしてホームシェア、ライドシェア、クラウドソーシングをみる。それぞれ、住宅や住宅の一部（空いている部屋など）の短期の賃貸、自動車の空いている座席への相乗り、手空きの労働力の短期の提供を仲介するビジネスである。

(1) ホームシェア

ホームシェアビジネスの例としては、Airbnb、HomeAway、Roomorama などがある。

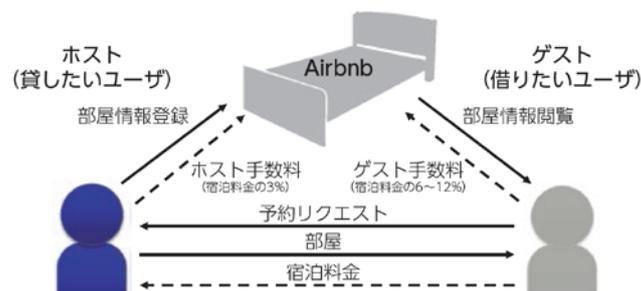
中でも、2008年に創業したAirbnbでは住宅にとどまらず、共有スペースや船舶内部の部屋、古城、1万坪を超える島まるごとなど、さまざまな賃貸物件が紹介されている。2016年8月現在で、世界34,000を超える都市で、200万を超える物件が提供され、利用者は通算で6,000万人を超えている⁸。

Airbnbは、貸したいユーザ（ホスト）と借りたいユーザ（ゲスト）を仲介し、それぞれから手数料収入を得るビジネスモデルである（図3）。ユーザ間の信頼を高めるために、ホストとゲストが互いに評価し合う「レビュー評価制度」、写真入り身分証明書を用了「ID認証」、外部のソーシャルメディアの認証を用いる「SNSコネクト」、利用者による損害を補償する「ホスト保証制度」、ホストとゲストの間でトラブルが発生した場合の「トラブル

⁷ 総務省（2015）、200—207ページ。同書では、イギリスのコンサルティング会社PwCによる調査が紹介されており、それによると、2025年にはシェアビジネスの規模が全世界で3,350億ドルに成長すると見込まれている。

⁸ Airbnb ホームページ：<https://www.airbnb.jp/about/about-us>。

仲介制度」などが導入されている⁹。



(出典) 総務省「社会課題解決のための新たなICTサービス・技術への人々の意識に関する調査研究」(平成27年)

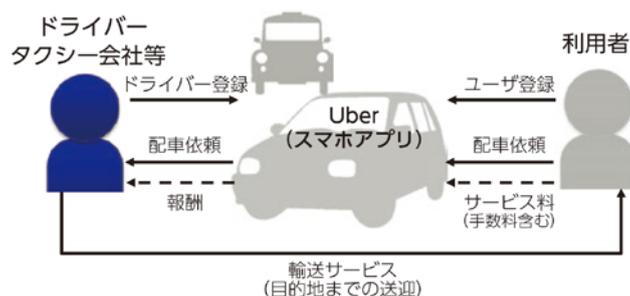
図 3 Airbnb のサービスイメージ [総務省 (2015), 200 ページ]

(2) ライドシェア

自動車の空いている座席に相乗りするライドシェアビジネスの例としては、Uber, Lyft, Sidecar などがある。

それらの中でも、近年注目されている Uber は世界的に展開されているライドシェアで、普通のドライバーが運転する一般車(許可された地域のみ)からプロが運転するタクシーやハイヤーまで幅広いサービスを展開している。Uber をはじめとするライドシェアでは、スマートフォンのGPS機能を使って、利用者の要求とドライバーをリアルタイムにマッチングさせている。

Uber では、決済は事前に登録しているクレジットカードから自動的に行なわれる。複数の利用者と同乗し割り勘で決済する機能もある。また、乗車後、利用者とドライバーが相互に評価し、双方から過去の評価を確認できる仕組みになっている¹⁰。



(出典) 総務省「社会課題解決のための新たなICTサービス・技術への人々の意識に関する調査研究」(平成27年)

図 4 Uber のサービスイメージ [総務省 (2015), 201 ページ]

(3) クラウドソーシング

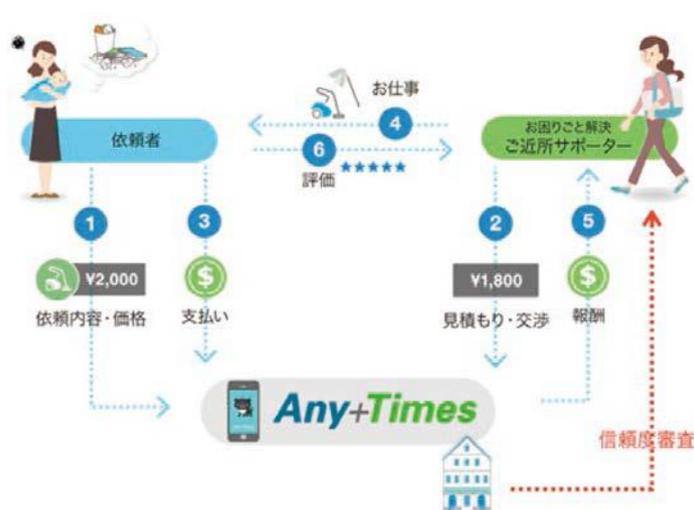
ものや施設、スペースだけでなく、個人の空き時間やスキルをシェアするビジネスもある。

⁹ 総務省 (2015), 200 ページ, 宮崎 (2015), 86—89 ページ。

¹⁰ 総務省 (2015), 201 ページ, 宮崎 (2015), 111—114 ページ。

TasRabbit, Any+Times, AsMama などは、個人間を仲介して家事サービスなどを提供するビジネスで、一般にはクラウドソーシングと呼ばれるビジネスの一種である¹¹。

Any+Times は国内の家事代行仲介サービスである。依頼内容と価格を Any+Times のサイトに記載するとそれにマッチしたスキルを有する登録者（ご近所サポーター）が依頼者と見積もりや交渉を行ない、交渉がまとまると Any+Times に支払いを行なう。その後実際に仕事が行なわれた後に依頼者が評価する。また、Any+Times は手数料を除いた金額を報酬として支払う（図 5）¹²。ご近所サポーターの仕事に対する評価は公開され、以降、仕事を依頼する際に参考にされる。



(出典) 株式会社エニタイムズ提供資料

図 5 Any+Times の仕組み [総務省 (2015), 204 ページ]

3. 3 まとめ—シェアビジネスのもたらす効果

以上みてきたように、シェアビジネスはシェアによって効率性を高めていくビジネスといえる。仲介を促進するために人々間の信頼を高めてつながりやすくする仕組みがビジネスに組み込まれている。また、シェアビジネスでは、これまでつながることができなかった人々間のマッチングを、情報技術を用いて可能にしているところにも特徴がある。

中でも、見知らぬ人との短期の部屋の貸し借り、自動車の相乗り、家事手伝いなど通常では行なわれにくいことが、認証や相互評価など信頼を高める仕組みによって促進されるようになっていることは重要である。これは、ビジネスを拡大する上で不可欠な仕組みであるが、これまでつくり得なかった新たな関係をつくり出す基盤を提供しているという面にも注目したい。

¹¹ 宮崎 (2015), 186—189 ページ。

¹² 総務省 (2015), 204—205 ページ。

4. 和太版ライドシェア

以上の検討を踏まえて、本論文では、学生間に関係性を豊かにするビジネスとして、学生同士が自動車を相乗りするライドシェアビジネスを検討し提案する。このビジネスを「和太版ライドシェア」と呼ぶことにする。

4. 1 基本コンセプトの検討

(1) ビジネスの概要

和太版ライドシェアの概要は、和歌山大学に自動車で通学している学生の空いている座席に、公共交通機関や徒歩・自転車・バイクなど自動車以外で通学する学生が相乗りすることを仲介し、このことによって両者をつなぐビジネスである。相乗りした学生は相乗りさせたもらった学生に少額の料金を現金ではなく生協ポイントによって支払う。生協ポイントとは、和歌山大学生協でのみ使用可能な電子マネー（という想定）である。収益としては相乗りが行なわれた場合の仲介手数料を得ることや和太版ライドシェアのスマートフォンアプリに表示する広告料などを考えている。このビジネスを実施する事業主体としては、大学の許可を得た学生のサークルなどを想定している。

(2) 学生間に関係性を豊かにするライドシェアアンケート調査を通じて

2章でみたように、関係性を豊かにするためには、以下のようなことが重要である。

- ・ つながりにくいところがつながるような関係をつくる。
- ・ 外からの新しい関係（橋渡し型）を取り入れて内向きの関係（結束型）による閉鎖性を解消する。
- ・ スマールワールド性を高めて全体の社会的距離を縮減し多くの人とつながりやすくする。

学生間のライドシェアがそのような関係をつくり出す可能性があるか確かめるために、以下の図 6 に示すアンケート調査を実施した。アンケートの対象は、筆者が担当する 2016 年度前期授業科目「経済情報論」、「経済情報処理」、「社会ネットワーク分析」を受講している和歌山大学の学生であり、受講者の総数は（重複を除いて）239 名である。それぞれの授業で用いている Moodle¹³ のコースのフィードバック（アンケート）機能を用いて 2016 年 7 月 11 日から 2016 年 7 月 29 日の期間で実施した（うち複数の科目の受講生となっている学生には重複回答しないようお願いしている）。

アンケートの結果、94 名から回答を得た。回答者は全員が経済学部の学生で 2 年生以上であった。回答者の学年と性別は表 1 の通りである。

¹³ 授業のホームページを作成するための CMS（コンテンツ・マネジメント・システム）。

友達に関するアンケート

モード: 匿名

* マークが付けられたフィールドは必須入力フィールドです。

あなたの学部は？*

- 経済学部
- 教育学部
- システム工学部
- 観光学部
- その他

あなたの学年は(入学して何年目ですか)?*

- 1年
- 2年
- 3年
- 4年以上
- その他

あなたの性別は？*

- 男性
- 女性

和歌山大学で新しく友達ができたきっかけは何ですか？以下から複数選択してください。友達がいないという人は、何も選択しないでください。

- 授業
- ゼミナール
- 学部や学科の催し
- クラブ・サークル
- アルバイト
- 近所に住んでいる
- 通学経路が同じ
- その他

上の質問に「その他」と回答した人は、具体的に書いてください。

図 6 アンケートの内容 (Moodle のフィードバック機能による)

表 1 回答者の学年と性別

学年			性別	
2年	3年	4年以上	男性	女性
36 (38%)	48 (51%)	10 (11%)	60 (64%)	34 (36%)

また、和歌山大学で新しく友達ができだきっかけは、図 7 のようであった。

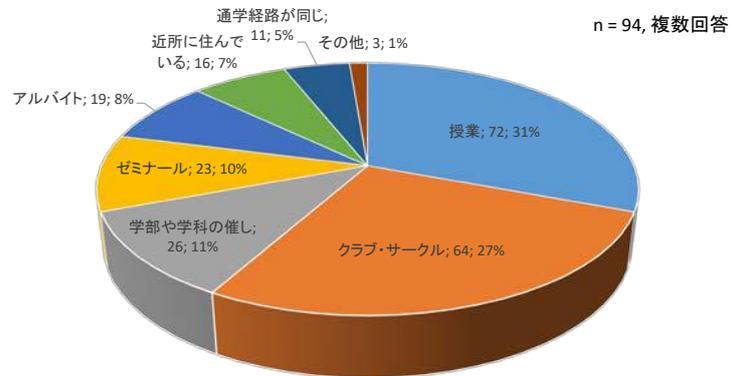
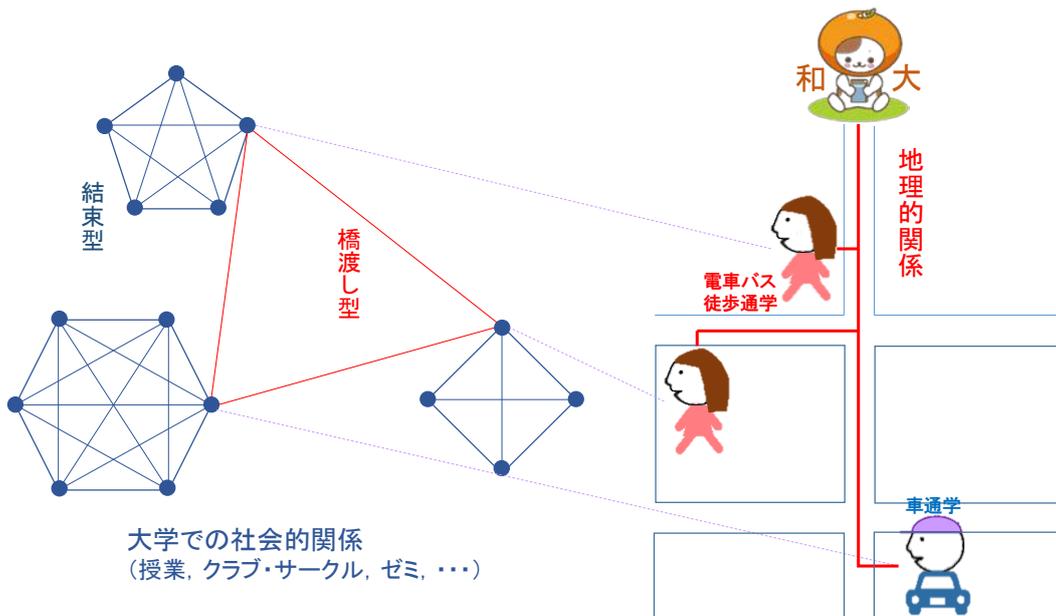


図 7 和歌山大学で新しく友達ができだきっかけ

この結果から、和歌山大学で友達ができるきっかけのほとんどは、大学で行なわれている何らかの活動であることがわかる。上位4つの「授業」、「クラブ・サークル」、「学部や学科の催し」、「ゼミナール」がきっかけと回答した数は合計 185 件で、全回答数 234 件（重複回答可）の約 79%を占める。次いで、アルバイトの約 8%であり、「近所に住んでいる」（約 7%）、「通学経路が同じ」（約 5%）という地理的要因は合わせて約 12%であった。

したがって、大学では少なかったと考えられる地理的要因によるつながりをつくることは、橋渡し型の関係をつくり、学生間の社会的距離を縮減する可能性がある（図 8）。自動車の相乗りは、地理的要因に大きく依存すると推測されるので、この地理的要因によるつながりをつくり出すことが期待できる。また、大学の授業の性質上、通学する時間帯は半期単位で規則的なので、繰り返し同じ人同士が相乗りして関係が深くなる可能性もある。



4. 2 和大版ライドシェアのビジネスモデルジェネレーション

ビジネスをデザインする手法として世界標準になりつつあるビジネスモデルジェネレーションなど¹⁴を用いて、和大版ライドシェアについて検討した結果を以下に示す。

(1) ビジネスモデルキャンバスとその構成要素

ビジネスモデルキャンバスはビジネスの全体像を記述するフレームワークでビジネスモデルジェネレーションの中心となるものである。ビジネスモデルキャンバスは、以下の図 9 のような9つのビルディングブロックから構成される。これらビルディングブロックそれぞれとそれらの関係を検討することにより、ビジネスの全体像を記述する¹⁵。

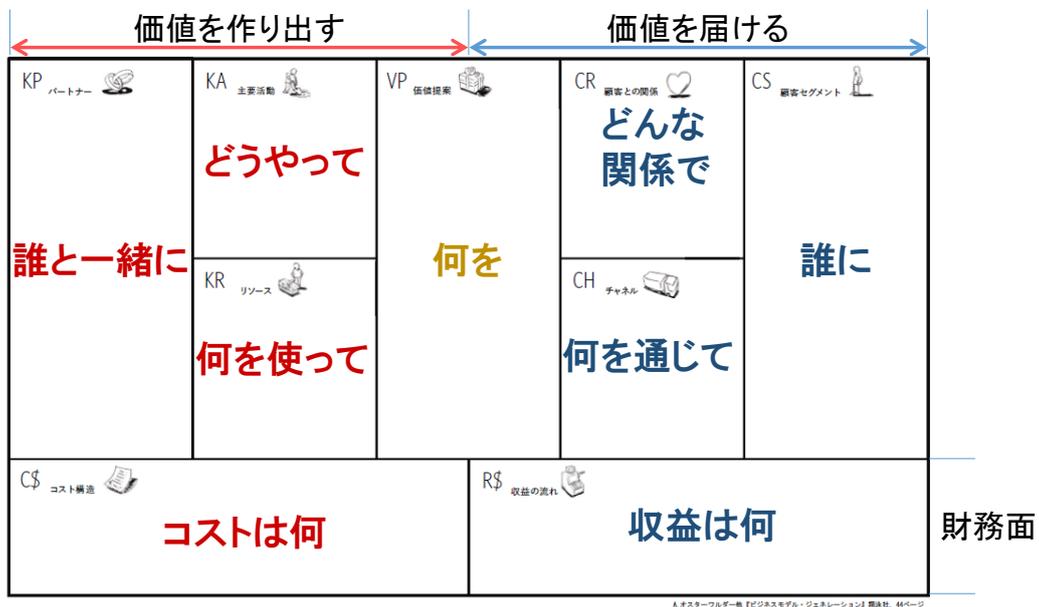


図 9 ビジネスモデルキャンバスとビルディングブロック

(2) 和大版ライドシェアのビジネスモデルキャンバス

和大版ライドシェアの検討結果としてのビジネスモデルキャンバスを図 10 に示す。このビジネスは、相乗りを希望する学生と相乗りさせてくれる学生をマッチングし仲介するプラットフォームビジネスとなる。それぞれの学生の審査や決済のための生協組合員番号などは会員登録時に確認する。

スマートフォンのアプリやサーバーのプログラム開発や運用、いわゆる情報システムに関する事項は、大学内のリソースの利用や得意な学生グループへの委託（外注）を考えている。また、大学生協の協力を得て、生協ポイントによる決済のシステムを構築し運用する。

¹⁴ オスターワルダー他（2012）、オスターワルダー他（2015）。

¹⁵ オスターワルダー他（2012）、§ 1.Canvas。

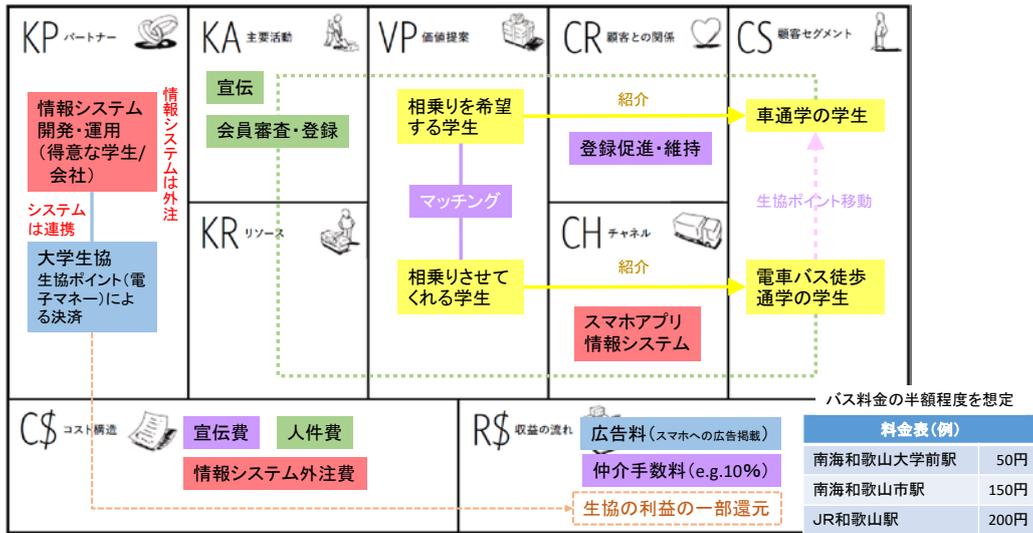


図 10 和大版ライドシェアのビジネスモデルキャンバス

(3) 和大版ライドシェアのバリュープロポジションキャンバス

和大版ライドシェアのバリュープロポジションキャンバスを図 11 に示す。バリュープロポジションキャンバスは、ビジネスモデルキャンバスの顧客セグメントと価値提案を取り出して詳細に検討するもので、顧客セグメントに対応する顧客プロフィール(図中右手の○)と価値提案に対応するバリューマップ(図中左手の□)からなる。顧客のジョブ(解決したいこと)と提供する製品やサービスに加えて、それに伴う顧客のプラス面マイナス面と、製品やサービスが顧客のプラス面をどうつくりマイナス面をどう解消するかを検討する¹⁶。

和大版ライドシェアはプラットフォームビジネスなので、2つの顧客セグメントにそれぞれ対応したバリュープロポジションキャンバスが検討される。

(4) 和大版ライドシェアの MVP

和大版ライドシェアの MVP として、サービス内容の説明資料(イメージとしては宣伝用パンフレットの一部に掲載するもの)を図 12 に示す。MVP (Minimum Viable Product : 最小限の実行可能な製品)とは、顧客がその製品やサービスを評価するのに最小限必要な形を備えた制作物やプロトタイプのことである¹⁷。

和大版ライドシェアでは、相乗りさせたい人、したい人がそれぞれスマートフォンアプリで会員登録する。その際、特に自動車を提供する人(相乗りさせたい人)については、自動車の状態や保険加入(特に搭乗者傷害保険)を確認する。相乗りの実施においては、それぞれが待合場所や時刻をスマートフォンアプリから入力し、サーバーのシステムがそれらをマッチングし、本人の同意をそれぞれ確認した上で相乗りのプランを提示する。相乗りのプ

¹⁶ オスターワルダー他(2015), § 2.Canvas。

¹⁷ オスターワルダー他(2015), 222—223 ページ。

ランを選択・同意し相乗りが行なわれた後に、相乗り終了の通知を双方から受け取る。そして、相乗りの決済として生協ポイントの移動をサーバーのシステムが行なう。

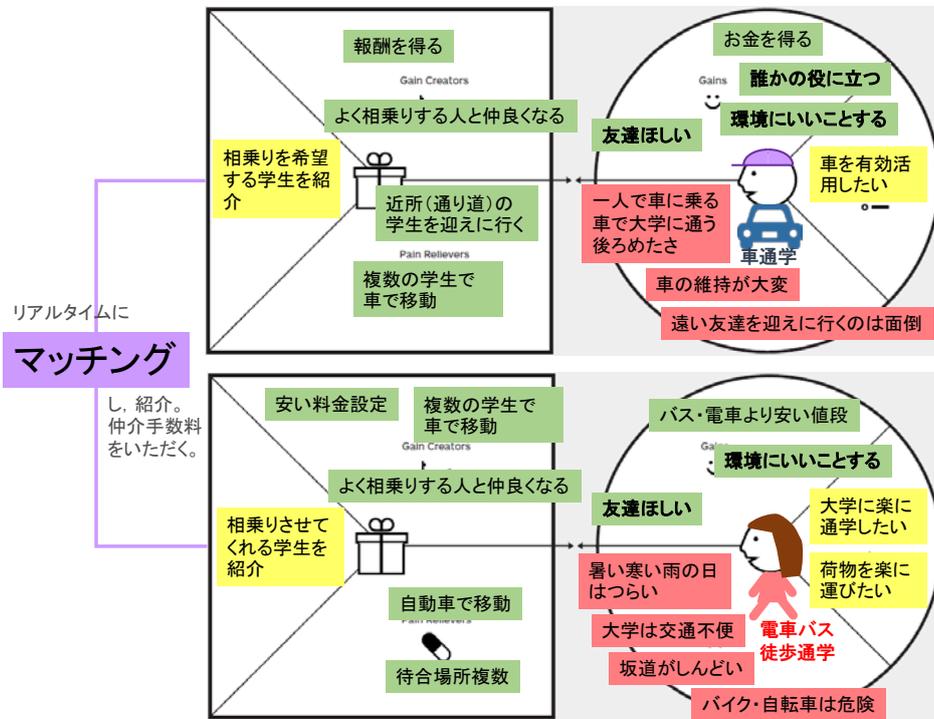


図 11 和大版ライドシェアのバリュープロポジションキャンバス

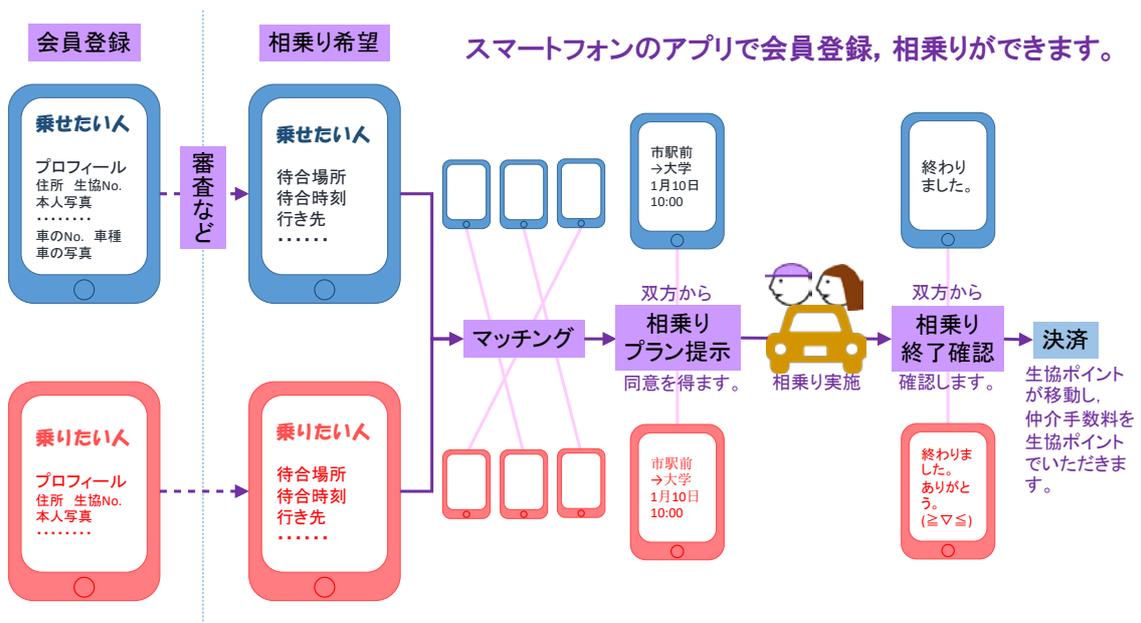


図 12 和大版ライドシェアの MVP : サービス紹介

(5) 財務面の検討

和大版ライドシェアの財務面を検討するために、目標損益計算書（1年分）を作成した¹⁸（表2）。数値の多くについては、その根拠を実際に調査したわけではなく、フェルミ推定的に算出している。

このビジネスは、収益が相当に少ないと推定されるが、コストの大半は情報システム関係であり利用者も学生に限られるので、大学のリソースを積極的に利用することによってコストを大きく抑えることができると考えている。たとえば大学のサーバー等を利用しユーザ管理を簡便にし、コンピュータが得意な学生（たとえばシステム工学部の学生）にサーバーのプログラムやスマートフォンのアプリの開発・運用を依頼することによって、低コストで実施可能であると同時にコストを変動費化できると考えている。販管費としては、会員の登録作業やトラブルへの対応、このビジネスを周知する広告宣伝費を計上しているが、いずれも少額と考えられる。

表2 和大版ライドシェアの目標損益計算書

科目	内容	金額（千円）
売上高	仲介手数料：料金の10%程度 20円/回×2(往復)×30回(年間授業回数)×5,000人(在籍者数)×5%(利用割合)=300千円 広告料：5万円/月×12月=600千円	900
材料費		
仕入商品		
外注費	情報システム外注費：3万円/月×12月=360千円（大学のリソースを用いてコスト削減）	360
売上原価		360
売上総利益		540
荷造運搬費		
販売手数料		
役員報酬		
給与・諸手当	会員登録確認作業：新規会員50人(1,000人×5%)/年×500円/人=25千円	25
広告宣伝・販売促進費	1万円/月×12月=120千円	120
旅費交通費	会員数：250人×2%(トラブル発生率)×2千円(交通費)=10千円	10
通信費・水道光熱費		
減価償却費		
賃借料・リース代		
外注費・業務委託費		
その他諸経費		
販売費及び一般管理費		155
営業利益		385

(6) その他の検討

その他、和大版ライドシェアを実施するに当たって、問題になりそうなことを検討した。それらについてQ&A形式で以下に示す。

Q1. 途中から学生同士がシステム介さず直接交渉するようになるのでは？

A1. 学生は短い期間でスケジュールが変わったり卒業したりするので、新規の仲介が次々と必要になる。

¹⁸ 目標損益計算書の作成は、渡邊（2007）に基づいている。

直接交渉しても、学生間のつながりを促進し「関係性」がもたらされるので、多少事業性が損なわれてもかまわないと考える。

Q 2. 学生間で金銭をやりとりすることは問題では？

A 2. 生協ポイント（電子マネー）で決済する。生協ポイントは原則として換金できず、また大学生協でしか使えないので、生協ポイントを譲渡することは、（たまに）昼ご飯を生協でおごってあげる感じに近い。この場合、生協ポイントは、学生同士の助け合いを促進する「地域通貨」に近いイメージとなる。

生協にとっても収益やキャッシュフローの改善になるので、生協から利益の一部を還元してもらい収益とすることも期待できる。

Q 3. 大学のサーバーなどを用いることは許可されないのでは？

A 3. 学生の福利厚生に大きく寄与することを示せば可能であると考ええる。

Q 4. 事故が起こったら問題になるのでは？

A 4. 会員登録や更新の際、十分な保険に入っていることを条件にする。

Q 5. 自分の車に他人を乗せることに抵抗があるのでは？同じく、他人の車に乗ることに抵抗があるのでは？

A 5. 同じ大学の学生であることがシステム上保証されているので、そう感じる人は少ないと考えられる。

Q 6. 出会い系サイト化するのは？

A 6. 同じ大学の学生同士であり、身元もはっきりしているので問題ないと考ええる。

5. おわりに

以上、学生間の関係性を豊かにするシェアビジネスとして、和歌山ライドシェアを検討し提案した。

2章でみたように、関係性を豊かにするためには、これまでつながりにくかったところをつなぐことが重要である。また、3章でみたように、今日のシェアビジネスでは、人々の間の信頼を高めてつながりやすくする仕組みが取り入れられている。

4章では、これらの検討を踏まえて、和歌山ライドシェアのビジネスを具体的に示した。

まず、4章1節では、和歌山大学の学生に対するアンケート調査によって、友達の約8割が大学内の活動（授業、クラブ・サークルなど）でつくられ、地理的要因（近所に住んでいる、通勤経路が同じ）は1割程度に過ぎないことをみた。したがって、ライドシェアのような地理的要因による関係をつくり出すビジネスは効果的であると考えられる。

次いで、4章2節では、和歌山大学の学生を対象としたライドシェアのビジネスを、ビジネスモデルジェネレーションのフレームワークを用いて検討した結果を示した。あわせて、財務面の検討なども行なった。和歌山ライドシェアは収益が大きいビジネスではないが財務的に持続可能と考えられる。また、これまでつながりにくかった地理的要因に基づく関係がつくられ、学生間の関係性を豊かにする効果は期待できると考えられる。

一方、本論文はビジネスの企画のみであり、ビジネスの実現には至っていないため、その効果を検証することはできない。しかし、仮に実現に至らなくても、今後、学生に対するライドシェアサービス利用に関する意識調査や、全学生の現住所や通学手段および自動車通学の実態などを入手すればある程度分析できると思われる。前者はアンケート調査で、後者は大学当局からのデータの入手（現住所・通学路についてはもちろんであるが、自動車通学の実態についても入構ゲートでのICカードによるデータ収集がなされている）で可能となる。今後、機会があれば分析を試みたい。

参考文献

- ・ ハジウ, アンドレイ (2015) 「マルチサイド・プラットフォームビジネス：顧客を共創するビジネス」 *DIAMOND MANAGEMENT FORUM*, 2015 秋号, 14—21 ページ。
- ・ 稲葉陽二 (2011) 『ソーシャル・キャピタル入門：孤立から絆へ』 中公新書。
- ・ 増田直紀 (2007) 『私たちはどうつながっているのか：ネットワークの科学を応用する』 中公新書。
- ・ 牧野真也 (2013) 「経済性から関係性へ：社会情報論の視点から」 *Working Paper Series*, 和歌山大学経済学部, 13-01。
- ・ 宮崎康二 (2015) 『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。
- ・ A. オスターワルダー, Y. ピニユール著, 小山龍介訳 (2012) 『ビジネスモデル・ジェネレーション：ビジネスモデル設計書：ビジョナリー, イノベーターと挑戦者のためのハンドブック』 翔泳社。
- ・ A. オスターワルダー, Y. ピニユール, G. バーナーダ, A. スミス著, 関美和訳 (2015) 『バリュー・プロポジション・デザイン：顧客が欲しがる製品やサービスを創る』 翔泳社。
- ・ 総務省 (2015) 『平成 27 年版情報通信白書：ICT の過去・現在・未来』 <http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/h27.html>。
- ・ 渡邊卓 (2007) 『事業計画書の作り方』 あさ出版。