

シェアリングサービスの動向整理

2015年12月17日

 株式会社三菱総合研究所
社会ICT事業本部

背景・目的

■ 背景

- インターネットの発展によって、個人が所有している資源のうち、余剰となっている部分を貸し出す・借り受けるニーズ(シェアリングニーズ)をマッチングさせることが容易になっている。
- 従来は貸し手と借り手が個別に相手を探していたが、インターネット上にマッチングのプラットフォームが誕生することによって、実際にシェアリングサービスを提供・利用する例も増えてきている。

■ 目的

- 国内でもシェアリングサービスが普及し始めており、消費者が利用する機会も増加しつつある。
- シェアリングサービスは基本的には個人間取引の延長であり、BtoC型サービスとは消費者保護の仕組みが異なることに注意する必要がある。
- 本資料では、シェアリングサービスの代表例について、そのサービスと消費者保護の仕組み、海外で指摘されている課題について整理すると共に、消費者アンケートの結果について紹介する。

調査対象

- シェアリングサービスにはさまざまな種類があるが、今回は以下の2つに絞って調査した。

| 種類 | サービスの概要 | 事業者の例 |
|------------------|---|---|
| 1. 宿泊シェアリングサービス | <ul style="list-style-type: none">● 「個人や法人が、空き部屋、空きスペースを宿泊や会議、会食、イベント等のために、有料もしくは無料で貸し借りすること」を仲介するサービス● ここでは、宿泊を伴わないスペースの貸し借り(スペースシェアリング)も含めることとする | 宿泊施設の仲介: Airbnb、カウチマーケット、STAY JAPAN 等 スペースの仲介: スペースマーケット 等 |
| 2. ライドシェアリングサービス | <ul style="list-style-type: none">● 「個人や法人が、有料もしくは無料で、車で目的地に連れて行くこと」を仲介するサービス | Uber、Lyft 等 |

目次

背景・目的

調査対象

1. シェアリングサービスの市場規模
2. シェアリングサービスの事業モデル
3. シェアリングサービスにおける課題
4. シェアリングサービスの消費者保護対策
5. シェアリングサービスに関する消費者意識

1. シェアリングサービスの市場規模

1.1 シェアリングサービスの定義・範囲

■ シェアリングサービス*1は、以下のような性質を有することが挙げられる。

- モノやサービスを個人間等で共有したり融通し合ったりする仕組み
- 取引はインターネット上のプラットフォームを介して行われる
- 提供者／利用者はそれぞれプラットフォーム上、もしくはソーシャルメディア上の信用をもとにして取引を行う

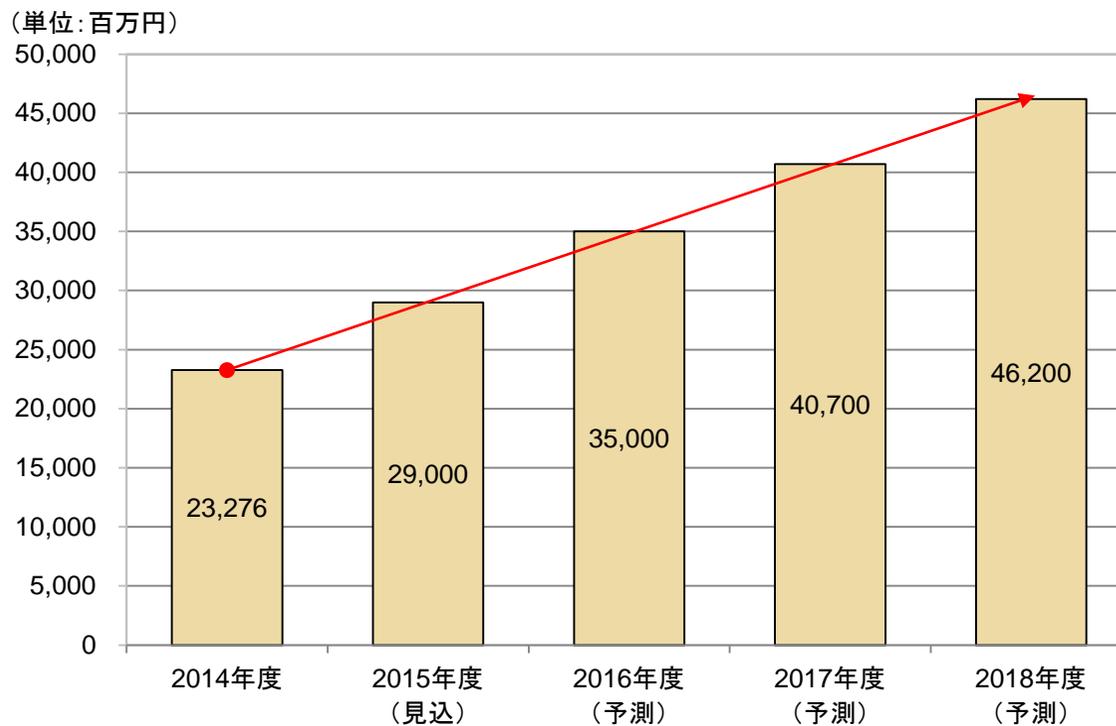
*1 ほぼ同義語として「シェアリングエコノミー」という表現も使われるが、本資料中では「シェアリングサービス」に統一して使用することとする。

■ 具体的なサービス例として、以下のようなものが挙げられる。

| サービス名 | シェアする対象 | 具体的なサービス例 |
|-------------|---------------------|-----------------------------|
| 宿泊シェアサービス | 個人の家、部屋など、宿泊できるスペース | Airbnb、カウチサーフィン、STAY JAPAN等 |
| スペースシェアサービス | カフェ、古民家、会議室等のスペース | スペースマーケット 等 |
| ライドシェアサービス | 乗車サービス | Uber、Lyft 等 |
| カーシェアサービス | 車 | Zipcar、タイムズカープラス 等 |
| クラウドソーシング | 個人の空き時間やスキル | TaskRabbit、クラウドワークス、ランサーズ等 |
| クラウドファンディング | 個人の資金 | Kickstarter 等 |

1.2 シェアリングサービスの市場規模 ①国内

- 日本国内におけるシェアリングサービスの市場規模は、2014年度時点で233億円と推計され、2018年度には約2倍の462億円に達すると予測されている(年平均成長率:18.7%)*1。

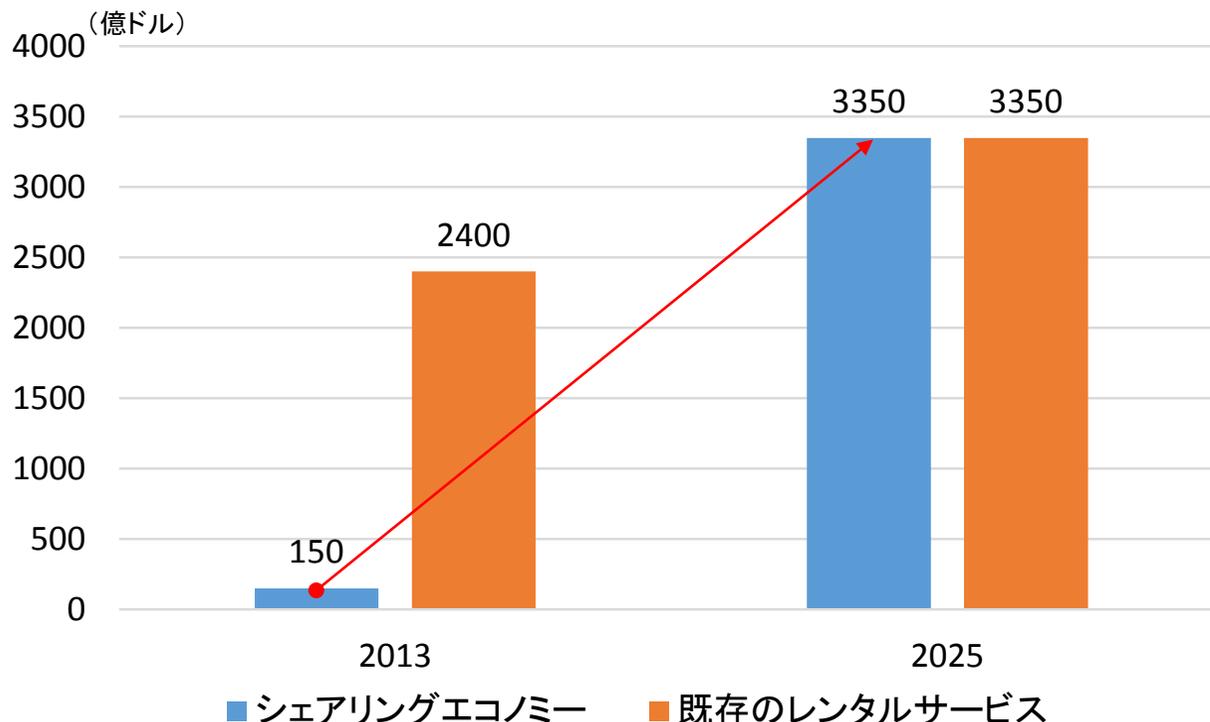


*1 宿泊シェア、スペースシェア、ライドシェア、カーシェア、クラウドファンディング、クラウドソーシング等の合計値

出典: 矢野経済研究所「シェアリングエコノミー(共有経済)市場に関する調査結果 2015」(2015年9月2日発表)
<http://www.yano.co.jp/press/pdf/1433.pdf>

1.2 シェアリングエコノミーの市場規模 ②世界

- 世界におけるシェアリングサービスの市場規模は、2013年時点で150億ドルと推計され、2025年には約22倍の3,350億ドルに達し、既存のレンタルサービス市場と同等の市場規模になると予測されている(年平均成長率:29.5%)*1。



*1 宿泊シェア、スペースシェア、ライドシェア、カーシェア、クラウドファンディング、クラウドソーシング、音楽・ビデオのストリーミング等の合計値

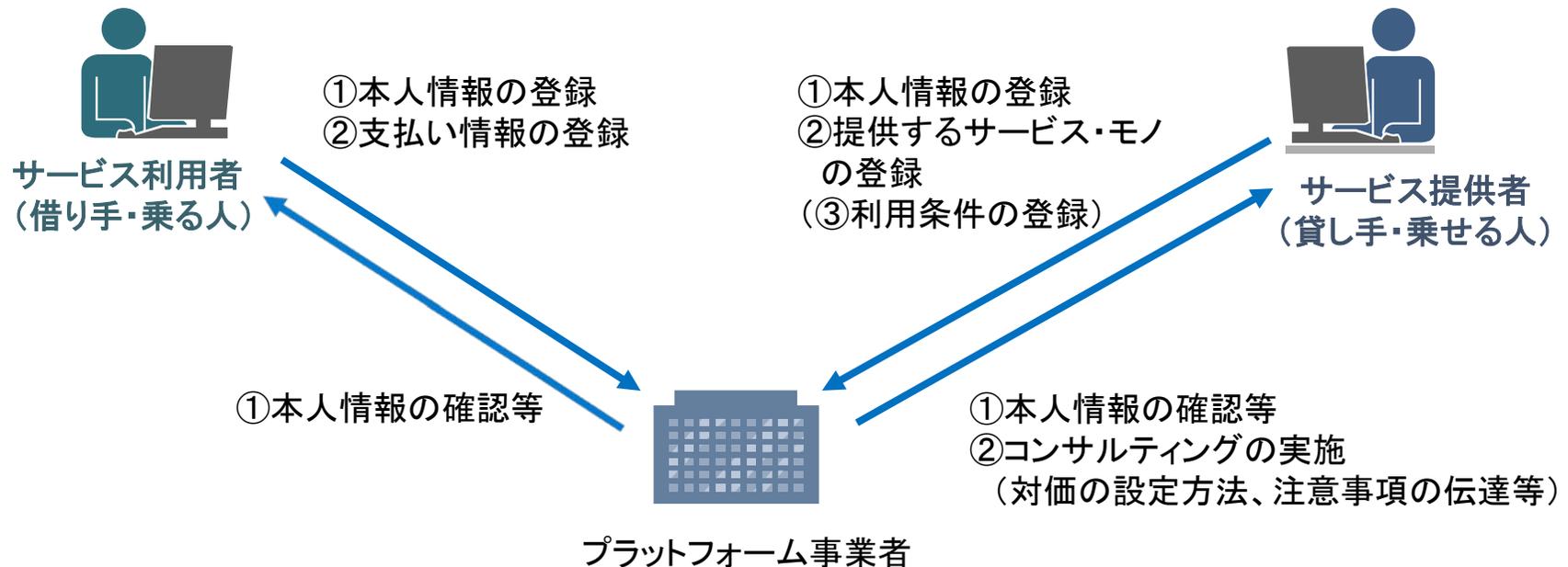
出典:PwC“[The sharing economy – sizing the revenue opportunity](http://www.pwc.co.uk/issues/megatrends/collisions/sharingeconomy/the-sharing-economy-sizing-the-revenue-opportunity.html)”

<http://www.pwc.co.uk/issues/megatrends/collisions/sharingeconomy/the-sharing-economy-sizing-the-revenue-opportunity.html>

2. シェアリングサービスの事業モデル

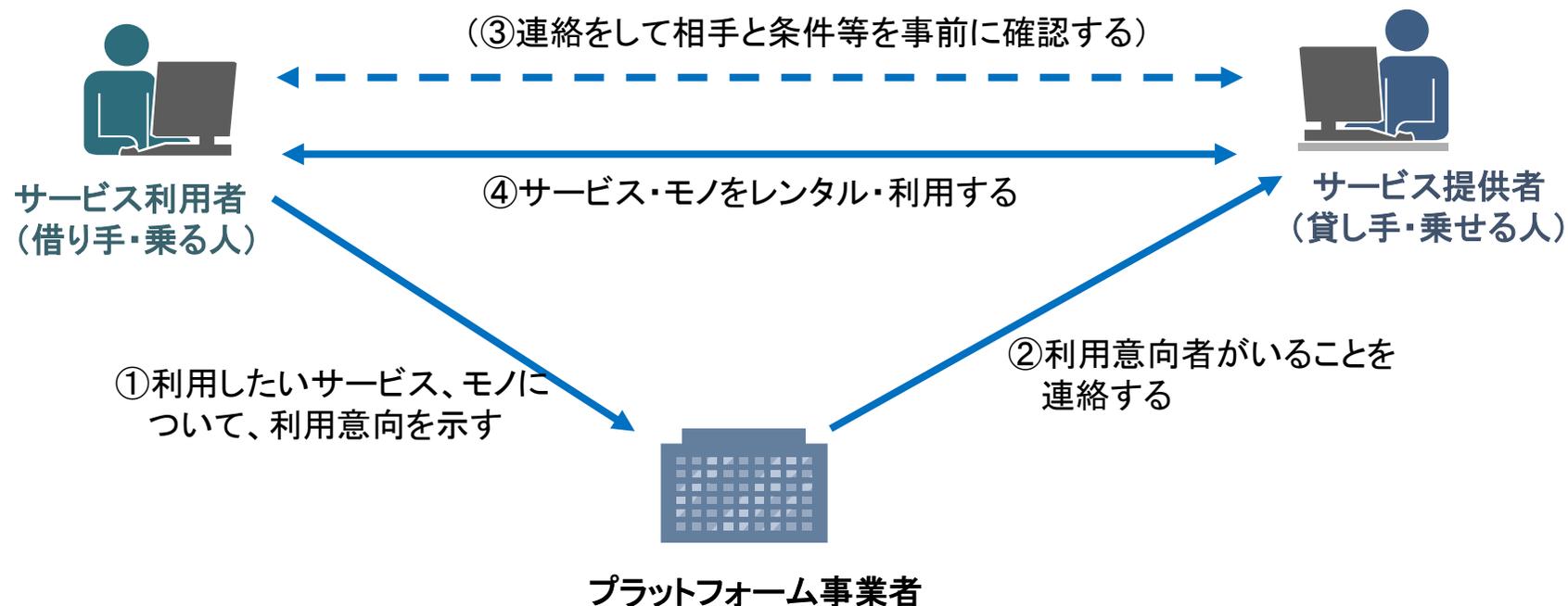
2. シェアリングサービスの基本的な構造 ①登録

- シェアリングサービスでは、基本的にインターネット上のプラットフォームを介して取引が行われる。
- サービスの提供者・利用者ともに、プラットフォーム事業者に対して必要な情報を登録する。
- プラットフォームが提供者に対して、サービスの品質を向上するための方法や注意事項等についてのコンサルティングを行うこともある。



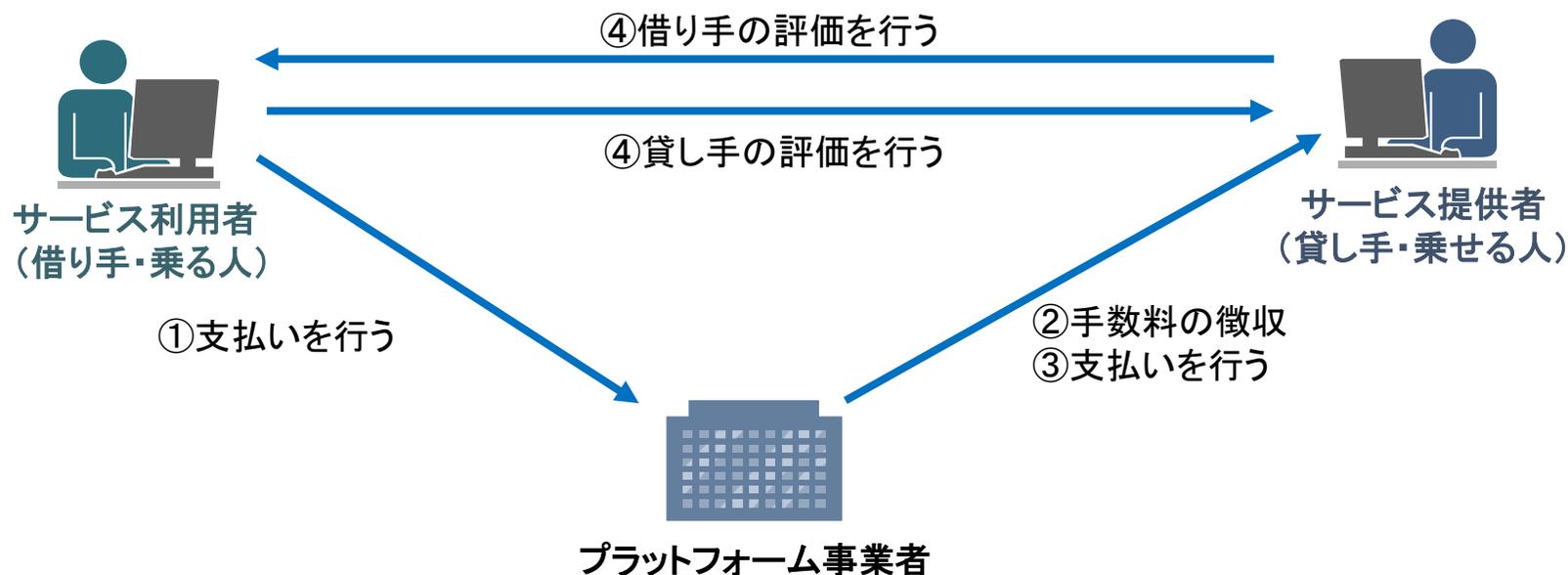
2. シェアリングサービスの基本的な構造 ②利用

- 利用者は、利用したいサービスやモノをプラットフォーム上で検索し、利用したいものが見つかったら利用意向を示す(申し込む等)。
- 提供者は、プラットフォームを經由して伝えられた情報をもとに、利用を許諾するか判断する。
- このとき、提供者と利用者が直接やりとりをして、条件等を事前に確認した上で許諾するようになっているサービスもある。



2. シェアリングサービスの基本的な構造 ③支払いと評価

- 利用者は、プラットフォーム上で支払いを行う(クレジットカードによる支払いが多い。利用結果に基づいて自動的に課金されるシステムもある)。
- 提供者は、プラットフォーム経由で対価を受け取る。その際、手数料がプラットフォーム事業者を支払われる。
- 利用終了後、利用者と提供者は相互に評価を行ってプラットフォームに登録する(事後評価が必須となっている場合が多い)。
- 利用者も提供者から評価されるため、利用態度に問題があるといったマイナスの評価がなされた場合、次回の利用を断られる可能性もある。



出所)各種資料よりMRI作成

3. シェアリングサービスにおける課題

3. シェアリングサービスにおいて起こりうるトラブル ①宿泊シェア

- 宿泊シェアリングサービスにおけるトラブルとして海外で報道されている事例は、サービス利用者が問題を起こした例が多い。

宿泊シェアの利用者によって売春宿として利用される(スウェーデン)

2014年8月14日 Tech Crunch

<http://techcrunch.com/2012/08/14/police-bust-prostitues-using-airbnb-apartment-in-stockhom/>

宿泊シェアの利用者によって、屋内の鍵のかかった場所から持ち物を盗まれる(アメリカ)

2015年8月3日 sfist

http://sfist.com/2015/08/03/airbnb_playboy_on_loose.php

ニューヨークの宿泊シェアの提供者の64%が違法な又貸しであるという指摘(アメリカ)

2014年4月21日 New York Post

<http://nypost.com/2014/04/21/two-thirds-of-citys-airbnb-rentals-are-illegal-apartments-state/>

3. シェアリングサービスにおいて起こりうるトラブル ①宿泊シェア

- 宿泊シェアリングサービスにおいて、利用側の7割、提供側の6割の人はトラブルに遭遇していない。
- トラブルとしては以下のようなものが指摘されている。
 - 部屋を提供した場合： 利用者のマナーに関するものなど
 - 部屋を利用した場合： 施設に関するものなど

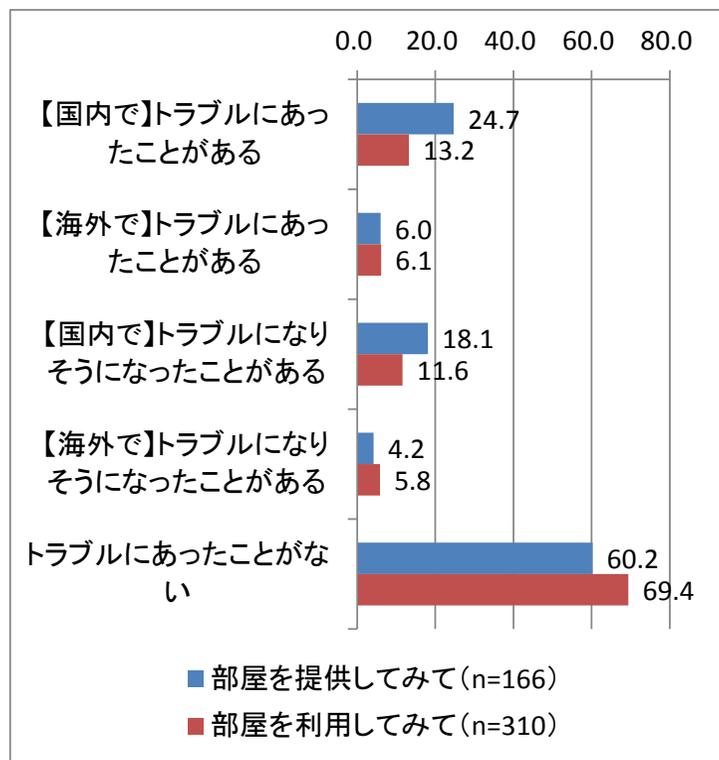
部屋を提供した場合のトラブル例

- ✓ 騒音があり苦情が来た(30代女性・国内)
- ✓ 鍵の戸締りがきちんとしてなかった(20代女性・国内)
- ✓ 部屋の中がゴミで、一杯になっていた。(40代男性・国内)
- ✓ 喧嘩(20代女性・海外)
- ✓ 提供時、利用者のマナーが悪かった等(20代女性・海外)
- ✓ 金額について(30代女性・海外)

部屋を利用した場合のトラブル例

- ✓ 連絡がなかなかつきにくかった(20代男性・国内)
- ✓ (提供者の)体臭(20代女性・国内)
- ✓ 水漏れ(20代男性・国内)
- ✓ ダニ、ノミなど害虫被害(30代女性・国内)
- ✓ 契約書と実際の内容が違った(40代男性・国内/海外)
- ✓ 自分の持ち物が無くなり警察を呼んだことがある(40代男性・国内/海外)
- ✓ 騒音の価値観の違い。生活環境の違い。(20代女性・海外)

出所)アンケート結果よりMRI作成



3. シェアリングサービスにおいて起こりうるトラブル ②ライドシェア

- ライドシェアリングサービスにおけるトラブルとして海外で報道されている事例は、サービス提供者(ドライバー)が問題を起こした例が多い。

ライドシェアのドライバーが乗客をハンマーで殴って負傷させる(アメリカ)

2014年9月26日 サンフランシスコ・クロニクル

<http://www.sfgate.com/crime/article/Uber-driver-accused-of-hammer-attack-on-San-5783495.php>

ライドシェアのドライバーが女性の乗客に対して嫌がらせをする(アメリカ)

2014年9月25日 KGO-TV サンフランシスコ

<http://abc7news.com/traffic/three-women-claim-sf-uber-driver-harassed-them/325011/>

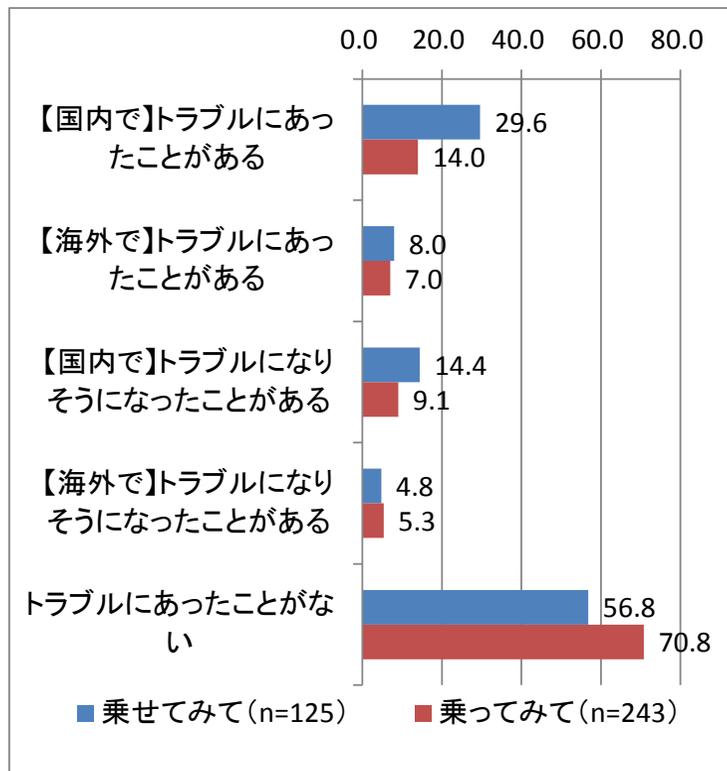
ライドシェアのドライバーが女性の乗客を誘拐して乱暴する(アメリカ、インド)

2014年12月19日 Arts Technica

<http://arstechnica.com/tech-policy/2014/12/prosecutors-accuse-boston-uber-driver-of-abducting-raping-passenger/>

3. シェアリングサービスにおいて起こりうるトラブル ②ライドシェア

- ライドシェアリングサービスにおいて、乗った側の7割、乗せた側の6割弱の人はトラブルに遭遇していない。
- トラブルとしては以下のような例が指摘されている。
 - 乗せた場合：（具体的な指摘はあまりなかった）
 - 乗った場合：ドライバーの対応に関するものなど



乗せた場合のトラブル例

- ✓ 喧嘩(30代男性・海外)

乗った場合のトラブル例

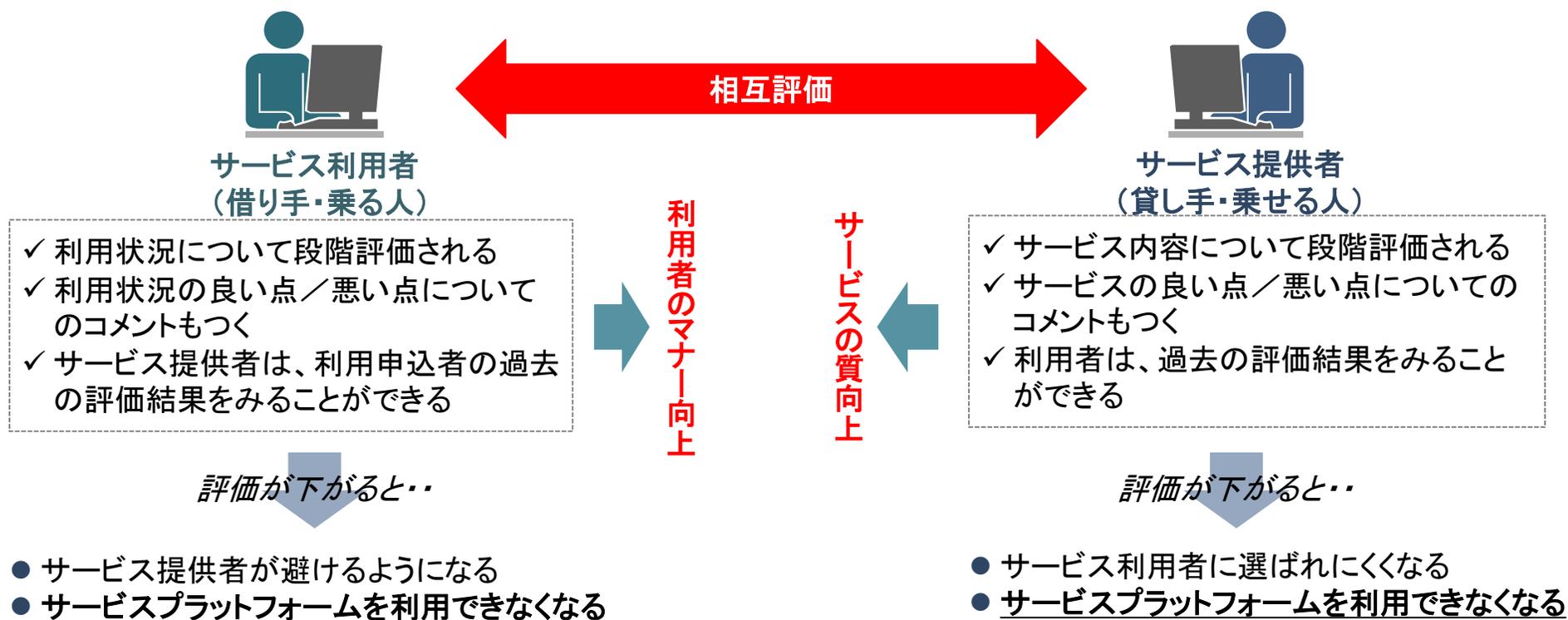
- ✓ ガス欠(20代男性・国内)
- ✓ 事故(30代男性・国内)
- ✓ 行き違いで(手配した車に)会えず、(代わりに乗車した)悪徳タクシーに大金を請求されて、恐くて払ってしまった。後日、プラットフォーム事業者に電話(して経緯を説明)したが、相手にされなかった。(60代女性・海外)

出所)アンケート結果よりMRI作成

4. シェアリングサービスの消費者保護対策

4.1 評価と信用による、サービス提供・利用の質の確保

- シェアリングサービスにおいては、「評価による信用」がサービスの信頼性や安全性の基盤となっている。
- サービス提供者とサービス利用者の双方が相互に評価を行うことによって、サービス提供者の質を確保するだけでなく、サービス利用者がサービス提供者に過度な負担を与えないように設計・運用されている。



4.2 その他の消費者保護対策(例)

■ シェアリングサービスでは以下のようなシステムも用意されている。

※全ての事業者で整備されているわけではない。

| システム | 概要 | 効果 |
|----------------------------------|---|--|
| 支払代行(エスクロー) | <ul style="list-style-type: none"> クレジットカードの利用等により、料金の支払いをプラットフォーム事業者を介して実施 | <ul style="list-style-type: none"> 利用者と提供者の間で、支払いの有無に関するトラブルが起きにくくなる 不当な料金請求、料金未払い等の被害を防ぐことができる |
| 事前コミュニケーション | <ul style="list-style-type: none"> 宿泊時の条件、待ち合わせ場所、利用ルール等について、事前にコミュニケーションツールを利用して確認し合うことができる | <ul style="list-style-type: none"> 待ち合わせをスムーズに行うことができる 希望に沿わない部屋を選択してしまう等のトラブルを防ぐことができる |
| 掲載情報の質の確保 | <ul style="list-style-type: none"> プラットフォーム事業者が提供者にコンサルティングを行い、必要な情報の指定等を行ってサイト上の情報の品質を確保する | <ul style="list-style-type: none"> 必要な情報が確実に掲載されることにより、利用者がサービスを比較検討しやすくなる トラブル物件が登録されにくくなる |
| 利用履歴の活用による詐欺等の防止 (※ライドシェアの場合) | <ul style="list-style-type: none"> 通ったルート履歴が記録され、領収書と一緒に送付される 無駄な遠回り等によって通常より高い料金を請求されていた場合は、履歴をプラットフォーム事業者に示すことで、返金される | <ul style="list-style-type: none"> 詐欺や不正の事実を証明しやすくなり、利用者の詐欺被害等を効果的に防ぐことができる 海外でトラブルにあった場合でも、プラットフォーム事業者に母国語で申し出れば良く、安心感がある |

出所)各種資料よりMRI作成

5. シェアリングサービスに関する消費者意識

5.1 シェアリングサービスに関する消費者意識(概要)

<認知度>

- 認知は進んできているが、内容まで含めて理解している人はまだ少なく、利用経験者も数%(宿泊シェア2.3%、ライドシェア1.8%)程度にとどまる。

<利用意向>

- 利用・提供経験のある人の方が、経験のない人よりも利用意向が高い傾向。
- 実際に利用してみることによって安心感・満足度を実感できることが見受けられる。

<メリット>

- 利用・提供ともに、金銭的なメリットを期待する人が多い傾向。

<懸念>

- 提供者や利用者のマナーの問題などが挙げられる。
- 利用・提供経験のない人ほど、懸念を多く抱いている傾向だが、英語でのコミュニケーションについては、利用経験者であっても不安に感じている模様。

<利用者保護の取組への理解>

- 利用者保護のためのシステム(相互評価システムなど)に対する認知は、まだあまり高くない。

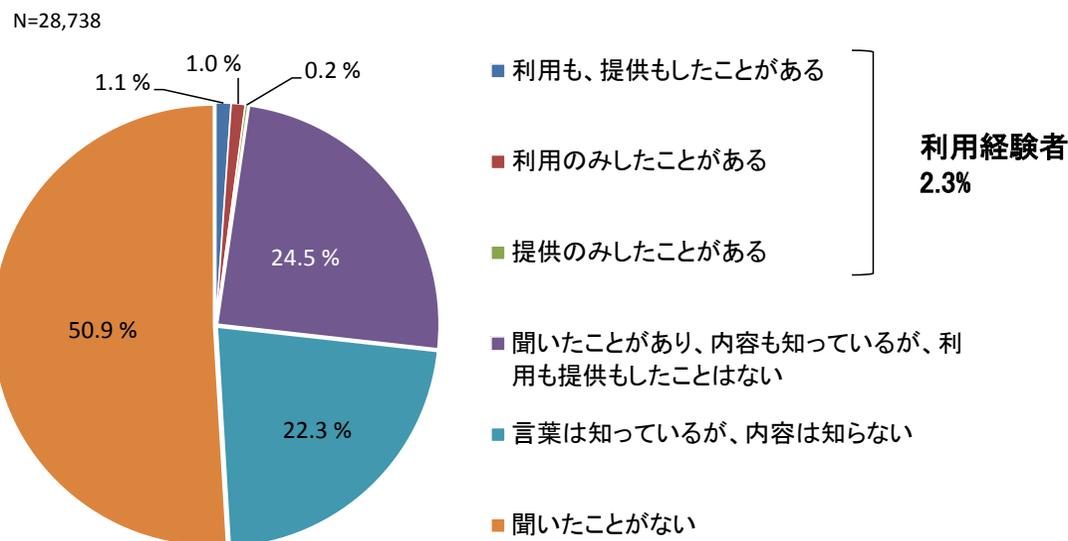
5.2 宿泊シェアリングサービスに関する消費者意識 ①認知度

- 宿泊シェアリングサービスの認知度*1は、3割弱程度。

*1 「利用または提供したことがある」または「内容を知っている」を指す

- 宿泊シェアリングという言葉を知ったことがない人は5割超を占める。
- 利用または提供経験がある人はまだ少なく、**利用経験者は2.3%**にとどまる。

宿泊シェアリングサービスの認知度・利用状況



注：以降の調査結果は、上記の約2%の利用経験者から342人、「内容を知っているが利用したことがない」から127人を抽出して調査した結果

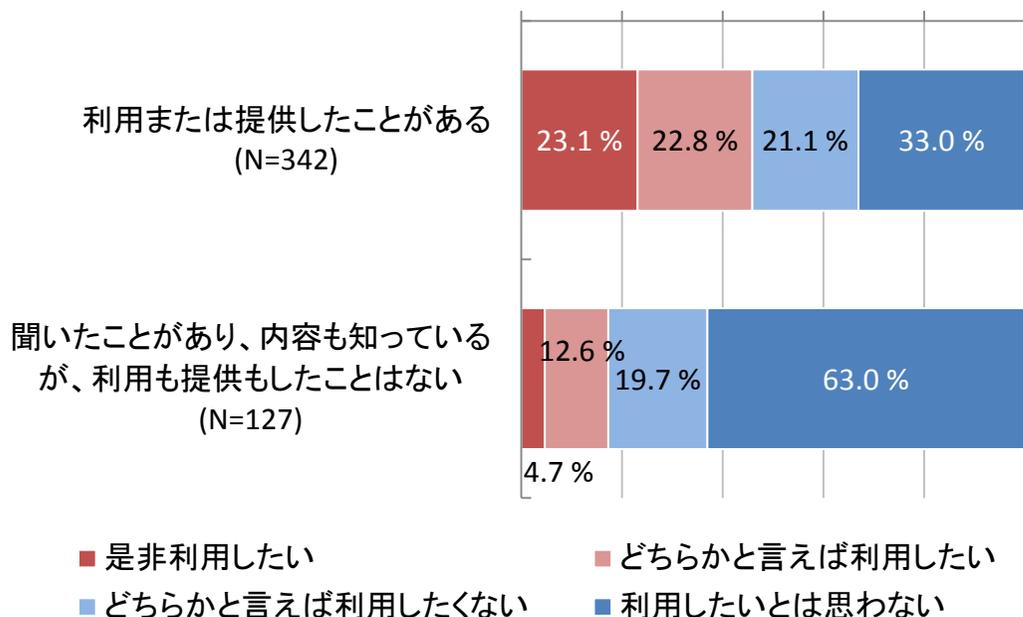
出所)アンケート結果よりMRI作成

5.2 宿泊シェアリングサービスに関する消費者意識 ②利用意向(1)

- 宿泊シェアリングサービスの利用意向は、利用経験の有無によって大きく異なる。
- 他人の部屋を利用する行為について、利用または提供経験がある人は5割程度が「利用したい」と回答しているのに対し、経験がない人では2割未満にとどまる。

宿泊シェアリングサービスの利用意向
(他人の部屋を利用する)

0% 20% 40% 60% 80% 100%



選択理由(自由記述回答をもとに記載)

■ 利用したい

- 部屋の形態(どこまでシェアされるのか)情報が明確かつ正しいのであれば、現地の人ならではの情報が得られるから(40代男性・利用経験有)
- 望んでいる価格と立地であれば、ホテルである必要はないから(20代女性・利用経験なし)
- 人とコミュニケーションをとりたいためから(20代男性・利用経験なし)

■ 利用したくない

- 場合によっては他人の部屋が苦手。時に喫煙者の部屋。(40代男性・利用経験有)
- やはりホテルの方が気軽だから(30代女性・利用経験有)
- 全然知らない人の家に行くのは不安である。何が起きるか分からない。(40代女性・利用経験なし)
- 相手がどんな人かわからないのに部屋を利用するのは、トラブルになりそうで怖い。(30代女性・利用経験なし)

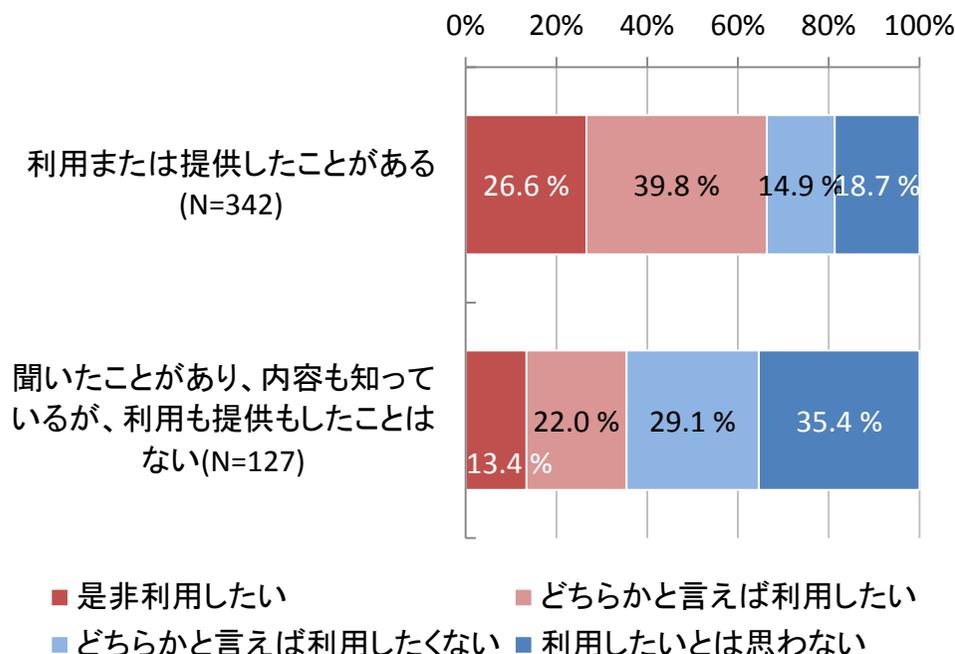
出所)アンケート結果よりMRI作成

(SA,ベース:本調査対象者)

5.2 宿泊シェアリングサービスに関する消費者意識 ②利用意向(2)

- 自分の部屋を提供する行為について、利用または提供経験がある人は6割以上が「利用したい」と回答しているのに対し、経験がない人では3割程度にとどまる。

宿泊シェアリングサービスの利用意向
(自分の部屋を提供する)



選択理由(自由記述回答をもとに記載)

■ 利用したい

- 部屋がかなり空いているので、以前から考えていた。このような仕組みが認知されてるようになってよかったと思う。(50代女性・利用経験有)
- どのような人達が来るのか不安もあるが、外国人や他文化又は考え方の違う人達と交流するのが楽しそうなので。(30代男性・利用経験有)
- 今後も空ける期間の家賃が助かるため(50代男性・利用経験有)

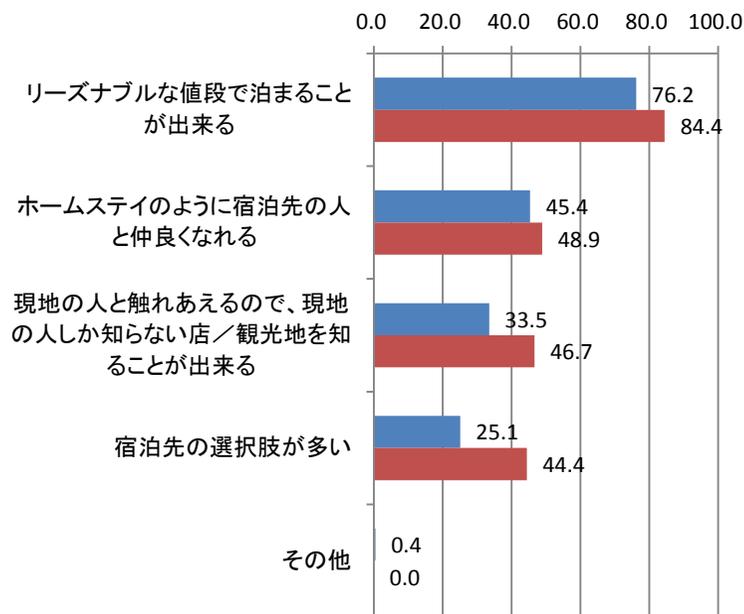
■ 利用したくない

- ものを盗まれたり、壊されたりする心配をするのがいやだ。(30代女性・利用経験有)
- 今の日本ではまだ問題が山積みでリスクすぎる。(40代女性・利用経験なし)
- どんな感じで使われるか心配だから(40代男性・利用経験なし)

5.2 宿泊シェアリングサービスに関する消費者意識 ③メリット

- 利用または提供経験がない人の方が、メリットに対する期待が大きい傾向。
- 利用・提供ともに、金銭的なメリット(利用側:価格の安さ、提供側:収入増など)を期待する人が多い。

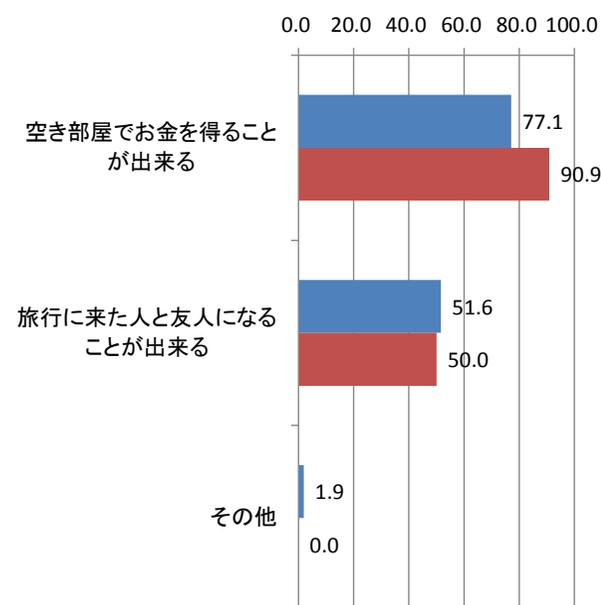
宿泊シェアリングサービスに感じているメリット
(他人の部屋を利用)



■ 利用または提供したことがある(N=227)

■ 聞いたことがあり、内容も知っているが、利用も提供もしたことはない(N=45)

宿泊シェアリングサービスに感じているメリット
(自分の部屋を提供)



■ 利用または提供したことがある(N=157)

■ 聞いたことがあり、内容も知っているが、利用も提供もしたことはない(N=22)

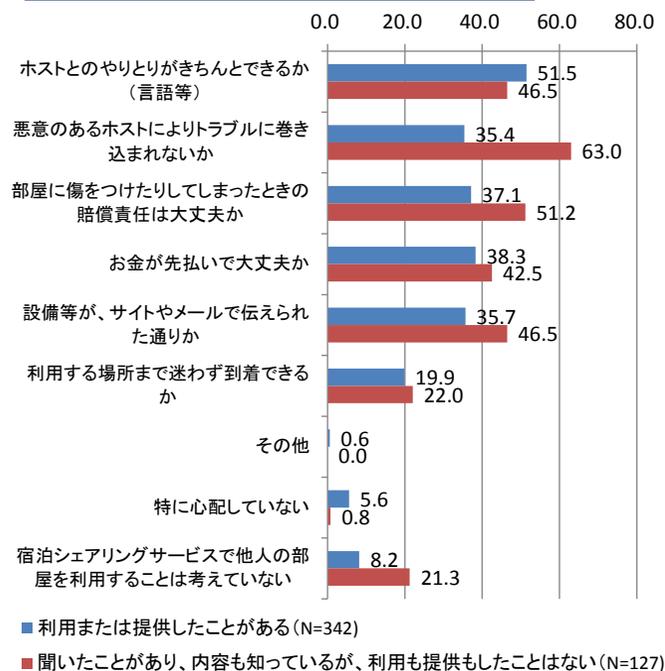
出所)アンケート結果よりMRI作成

(MA,ベース:本調査対象者)

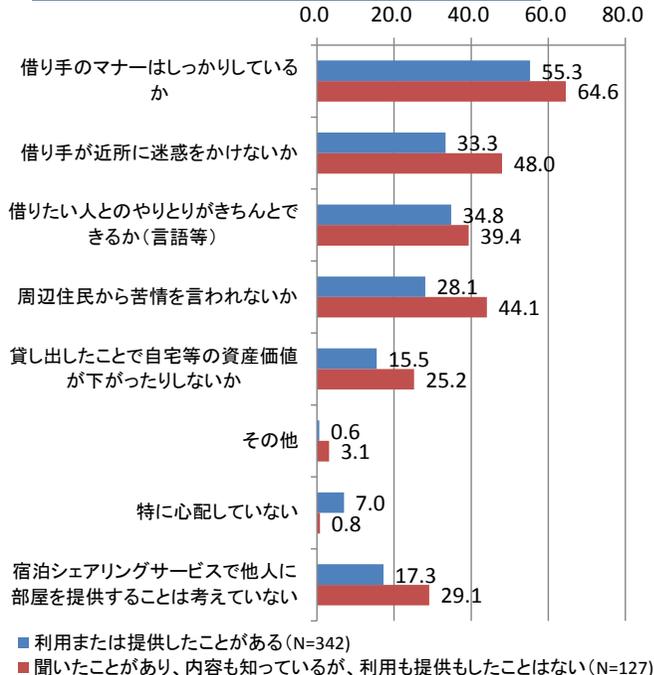
5.2 宿泊シェアリングサービスに関する消費者意識 ④心配

- 利用または提供経験がない人の方が、心配の度合いも大きい傾向。
 - 経験者の場合、その経験を踏まえ、心配するほどでもないと感じることが多い模様。
 - ただし言語やマナーなどについては、経験者であっても5割以上が不安要因に挙げている（特に言語については、経験者の方が心配している度合いが大きい）。

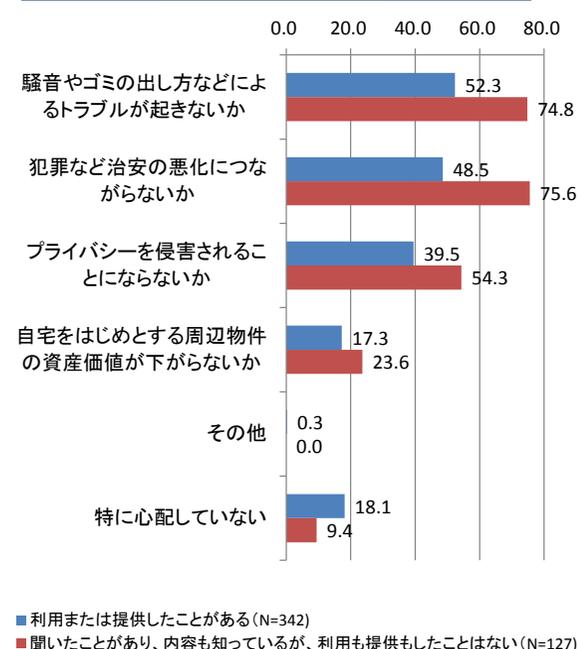
宿泊シェアリングサービスへの心配
(他人の部屋を利用)



宿泊シェアリングサービスへの心配
(自分の部屋を提供)



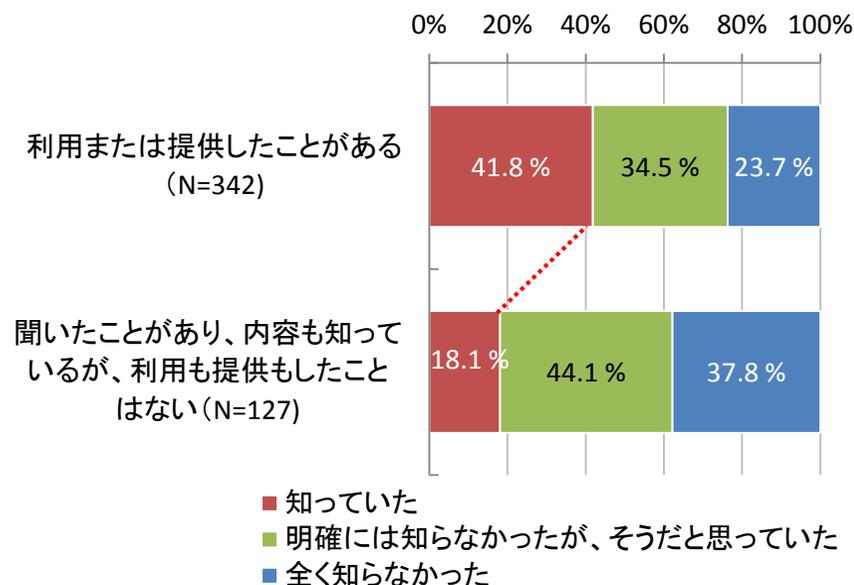
宿泊シェアリングサービスへの心配
(近隣の方が提供)



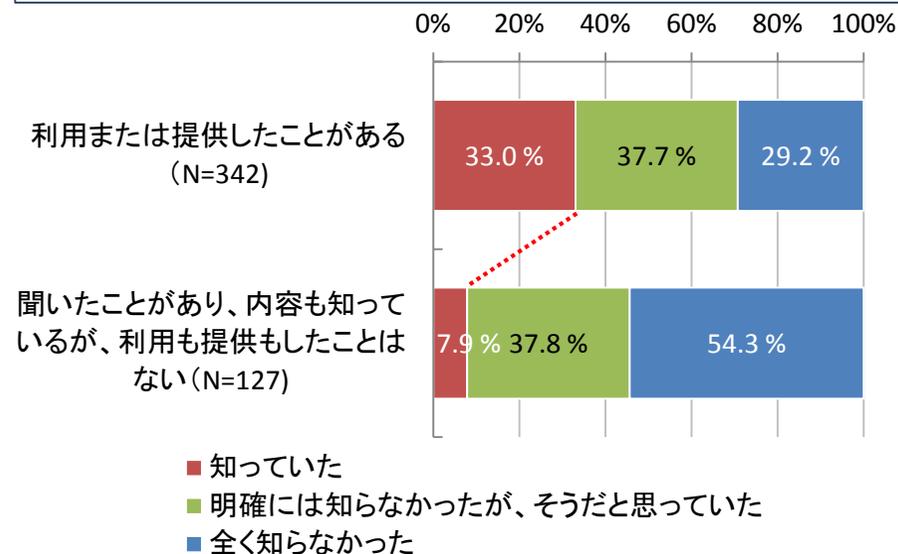
5.2 宿泊シェアリングサービスに関する消費者意識 ⑤サービス理解

- 宿泊シェアリングサービスでは、前述の相互評価システムや予約時の事前コミュニケーションなどのシステムを活用することによって、利用者の保護を図ろうとしている。
- 利用経験の有無によって、これらのシステムに対する認知度が大きく異なっている。
- 認知度の違いは、サービスに対する心配の度合いにも影響していると考えられる。

宿泊シェアリングサービスには、ホスト・利用者の相互評価システムがあり、事前に相手をチェックすることができる



宿泊シェアリングサービスでは、ホストと利用者が事前に直接やりとりをすることが必須となっており、言語上のコミュニケーションが取れない場合は予約が成立しないようになっている



出所) アンケート結果よりMRI作成

(SA, ベース: 本調査対象者)

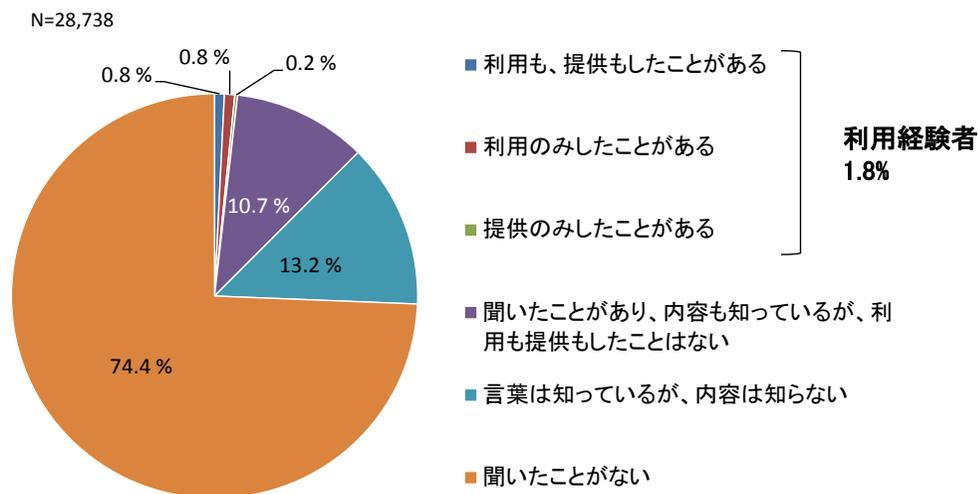
5.2 ライドシェアリングサービスに関する消費者意識 ①認知度

- ライドシェアリングサービスの認知度*1は、1割強にとどまっており、宿泊シェアリングサービス(3割弱)と比較しても、さらに認知度が低い。

*1 「利用または提供したことがある」または「内容を知っている」を指す

- 利用または提供経験がある人は少なく、**利用経験者は1.8%**にとどまっている。これは宿泊シェアリングサービス(2.3%)と同程度の水準。

ライドシェアリングサービスの認知度・利用状況

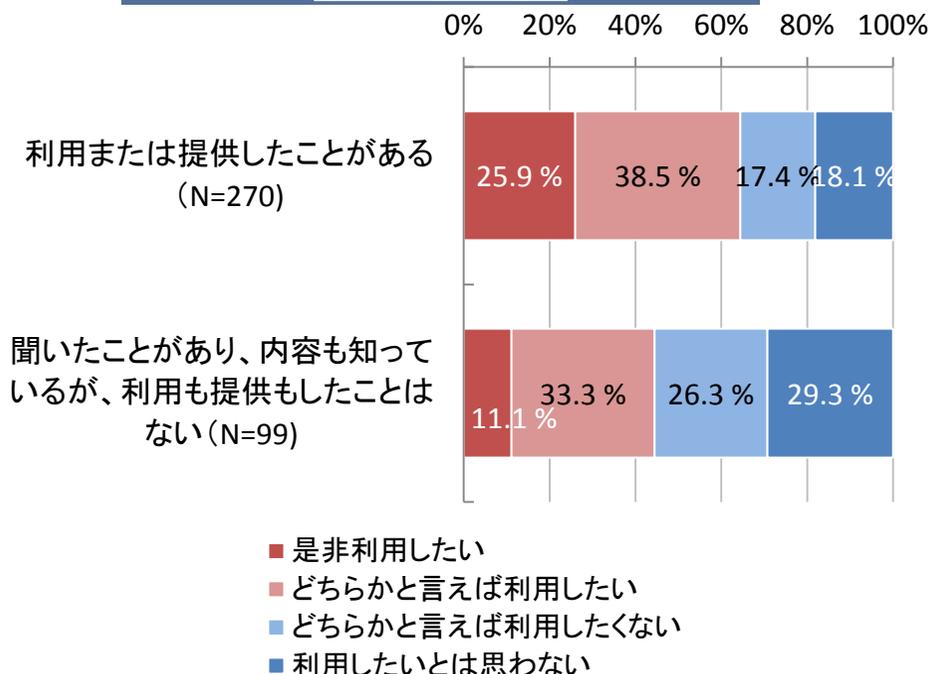


注：以降の調査結果は、上記の約2%の利用経験者から270人、「内容を知っているが利用したことがない人」から99人を抽出して調査した結果

5.3 ライドシェアリングサービスに関する消費者意識 ②利用意向(1)

- ライドシェアリングサービスの利用意向は、利用経験の有無によって異なる。
- 他人の車に乗る行為について、利用または提供経験がある人は6割以上が「利用したい」と回答しているのに対し、経験がない人では4割程度にとどまる。

ライドシェアリングサービスの利用意向
(他人の車に乗る)



選択理由(自由記述回答をもとに記載)

■ 利用したい(是非利用したい・どちらかと言えば利用したい)

- 日本以外ではタクシーより安いと思うから。(40代男性・利用経験有)
- あらかじめ予定が決まっていれば便利。海外でも試しに利用してみたい。(50代女性・利用経験有)
- 現地の人と話せるので、色々な情報を教えてもらえる。(50代女性・利用経験有)
- 公共交通機関が発達してない地方部では重宝すると思う。(30代男性・利用経験なし)

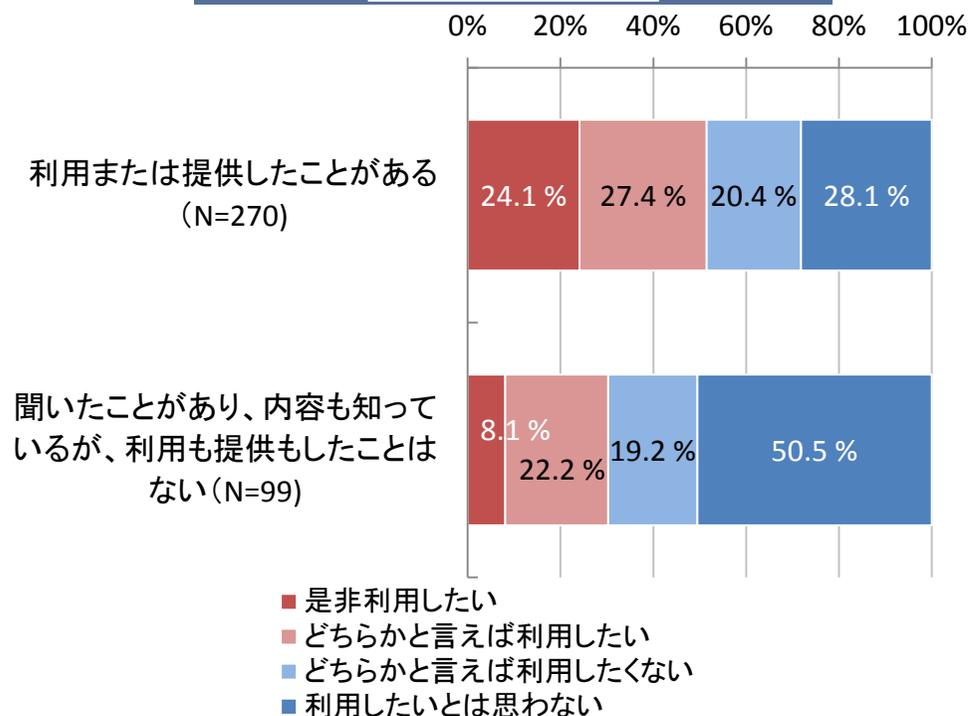
■ 利用したくない(どちらかと言えば利用したくない・利用したいとは思わない)

- タクシーを利用した方が良かった。(30代男性・利用経験あり)
- 国内は経済的でいいと思うが、外国では言語などの問題で難しいと思う。(30代男性・利用経験有)
- 危険な人の車に乗りたくない。事故時の対応が不安。(50代男性・利用経験なし)
- こわいから。変なところに連れて行かれるかもしれないし、高額な金額を請求されそうだから。(20代女性・利用経験なし)

5.3 ライドシェアリングサービスに関する消費者意識 ②利用意向(2)

- 自分の車に乗せる行為について、利用または提供経験がある人は6割以上が「利用したい」と回答しているのに対し、経験がない人では3割強にとどまる。

ライドシェアリングサービスの利用意向
(自分の車に乗せる)



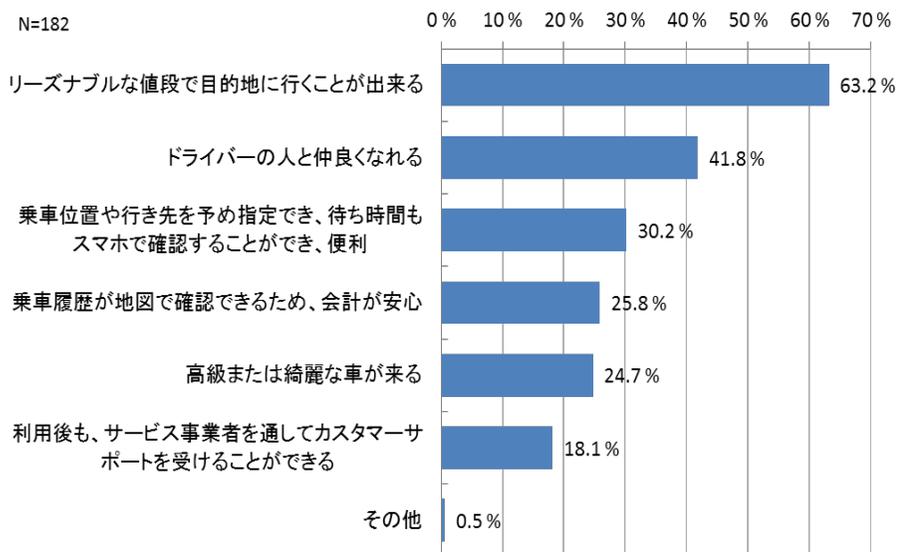
選択理由(自由記述回答をもとに記載)

- **利用したい(是非利用したい・どちらかと言えば利用したい)**
 - 自家用車でビジネスができる点に魅力があるから。(20代男性・利用経験有)
 - 自分が(ライドシェアリングサービスの)お世話になっているのだから、(自分もサービス提供をするのは)当たり前だと思う。(50代女性・利用経験有)
 - 一人で車を運転する事に無駄があると思うから。(40代男性・利用経験なし)
 - ヒッチハイクの番組を見て、こういうのは素敵だなと思ったから。(30代女性・利用経験なし)
- **利用したくない(いとは思わない)どちらかと言えば利用したくない・利用した**
 - 二度と利用したくない。(30代女性・利用経験有)
 - セキュリティが不安。(50代男性・利用経験有)
 - どんな人が乗るかわからないので、怖い。(20代女性・利用経験なし)
 - 悪意のある利用者によるトラブルが心配だから。(40代男性・利用経験なし)

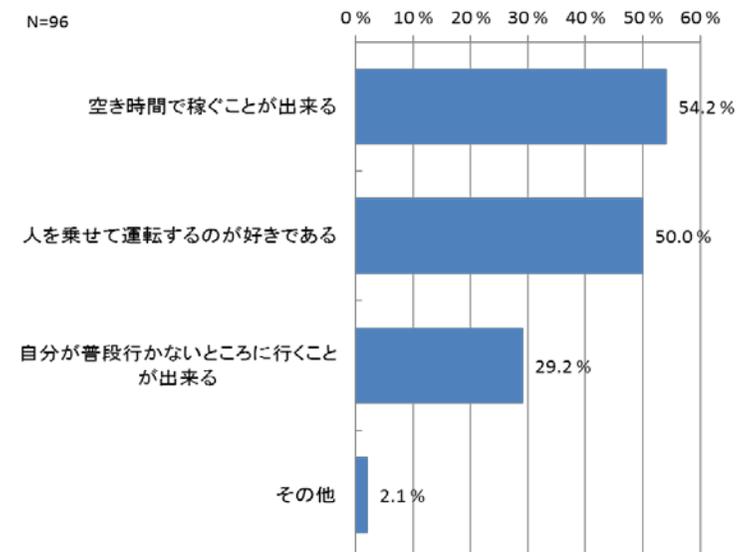
5.3 ライドシェアリングサービスに関する消費者意識 ③メリット

- 利用・提供ともに、金銭的なメリット(利用側:価格の安さ、提供側:収入増など)を期待する人が多い。
- 次いで、人間関係についての事項(利用側:ドライバーと仲良くなれる、提供側:人を乗せて運転するのが好き)をメリットとして挙げている人が多くみられる。

ライドシェアリングサービスに感じているメリット
(他人の車に乗る)



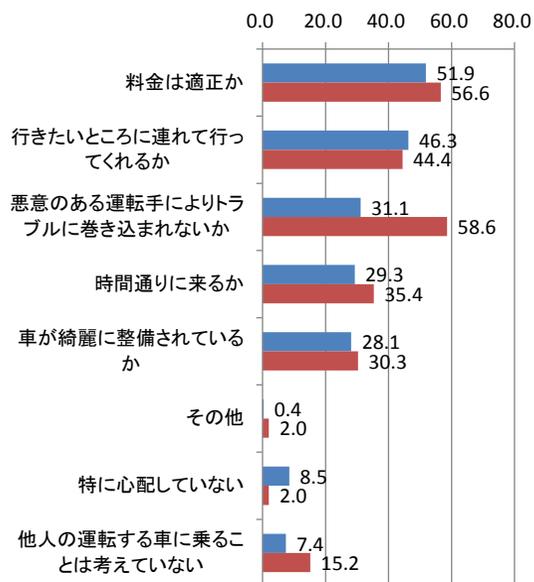
ライドシェアリングサービスに感じているメリット
(自分の車に乗せる)



5.3 ライドシェアリングサービスに関する消費者意識 ④心配

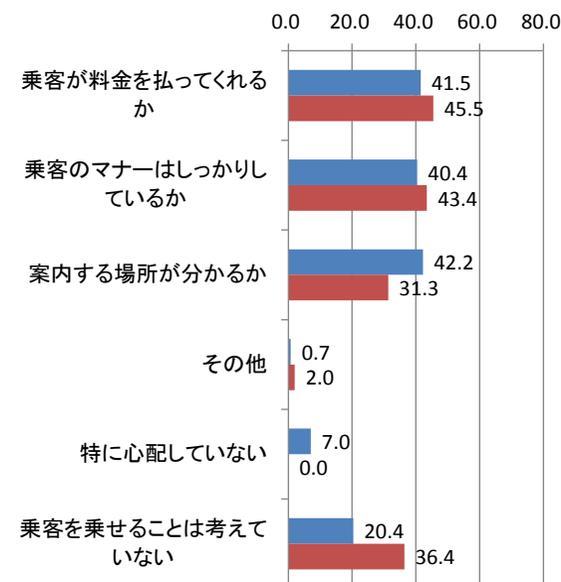
- 利用または提供経験の有無によって、心配の度合いが異なる場合がある。
- 他人の車に乗る行為について、経験がある人は、料金や行き先についての心配を多く挙げているのに対して、経験がない人は、トラブルに巻き込まれるのではないかと、いうことを最も心配している。

ライドシェアリングサービスへの心配
(他人の車に乗る)



■ 利用または提供したことがある(N=270)
■ 聞いたことがあり、内容も知っているが、利用も提供もしたことはない(N=99)

ライドシェアリングサービスへの心配
(自分の車に乗せる)

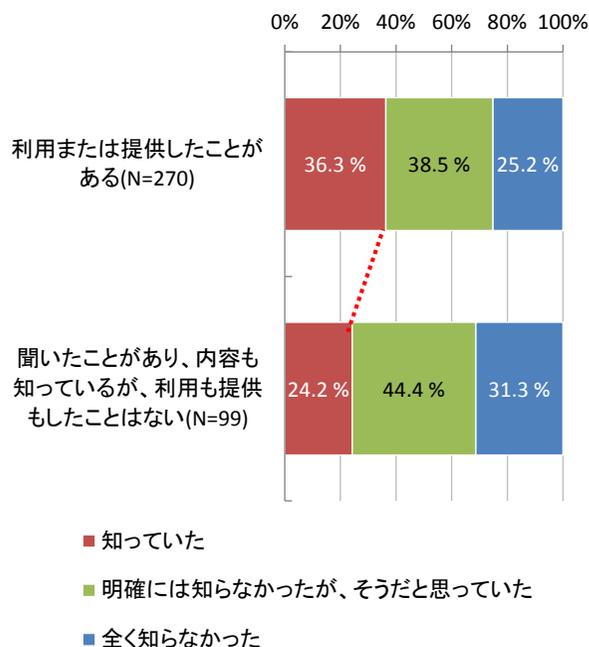


■ 利用または提供したことがある(N=270)
■ 聞いたことがあり、内容も知っているが、利用も提供もしたことはない(N=99)

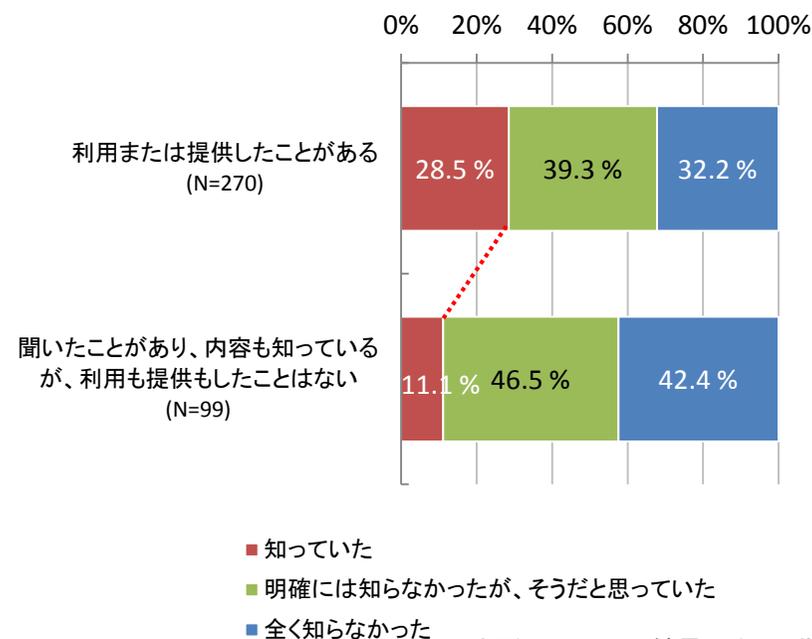
5.3 ライドシェアリングサービスに関する消費者意識 ⑤サービス理解

- ライドシェアリングサービスでは、前述の相互評価システムなどのシステムを活用することによって、利用者の保護を図ろうとしている。
- 利用経験の有無によって、これらのシステムに対する認知度が大きく異なっている。
- 認知度の違いは、サービスに対する心配の度合いにも影響していると考えられる。

ライドシェアリングサービスには、乗る側・乗せる側の相互評価システムがあり、事前に相手をチェックすることができる



ライドシェアリングサービスでは、目的地はアプリ上で地図を用いて指示できるため、乗せる側に口頭で目的地を一から伝える必要はない



出所) アンケート結果よりMRI作成

(SA,ベース:本調査対象者)



株式会社三菱総合研究所