

第5節 シェアリングエコノミーの持つ可能性

本節では、消費者間の取引（CtoC）の代表例として、シェアリングエコノミーについて取り上げる。

1 シェアリングエコノミー概観

AI・IoTに代表されるICTの進展によって商品の利用状況を把握し続けることが可能になり、同時に商品を売らずに商品の利用権のみを一定期間提供することも可能になった^{*1}。また、第4節で述べたICTプラットフォームによる需要と供給の「見える化」が進むことによって、商品・サービスを保有する個人と利用したい個人をマッチングすることが可能になり、個人も供給者として市場に参加することが容易になってきた。加えて、音楽や動画等におけるサブスクリプション型サービスへの移行に象徴されるように、商品・サービスの「所有」から「利用」へと個人の意識が変化しており、コンテンツだけではなく形あるモノについてもシェアリングが受け入れられるようになってきた。

このような状況からシェアリングエコノミーと呼ばれる新たな経済活動が拡大している。シェアリングエコノミーという言葉に対して世界的にコンセンサスを得た定義はない^{*2}が、内閣官房シェアリングエコノミー促進室においては、「個人等が保有する活用可能な資産等（スキルや時間等の無形のものを含む。）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」^{*3}と説明している。

我が国では、内閣官房IT総合戦略室において、2016年7月から「シェアリングエコノミー検討会議」が開催され、シェアリングエコノミーの健全な発展に向け、民間団体等による自主的なルール整備を促すモデルガイドラインなどを盛り込んだ「シェアリングエコノミー推進プログラム」が策定された。民間の動きとして、2015年12月にはシェアリングエコノミーの普及や発展を目的に、一般社団法人シェアリングエコノミー協会（以下、シェアリングエコノミー協会）が設立された。設立当初は32社であったシェアリングエコノミー協会の会員数は、2017年には200社以上に増え、我が国においてもシェアリングエコノミーが浸透するようになってきていることが窺える。シェアリングエコノミー協会においては、シェアの対象となるものに着目し、以下の5分類にサービスを分類している（図表2-5-1-1）。

図表 2-5-1-1 シェアリングエコノミーの5類型

シェアの対象	概要	サービス例
空間	空き家や別荘、駐車場等の空間をシェアする。	Airbnb、SPACEMARKET、akippa
移動	自家用車の相乗りや貸自転車サービス等、移動手段をシェアする。	UBER、notteco、Anyca、Lyft、滴滴出行
モノ	不用品や今は使っていないものをシェアする。	Mercari、ジモティー、air Closet
スキル	空いている時間やタスクをシェアし、解決できるスキルを持つ人が解決する。	Crowd Works、アズママ、TIME TICKET
お金	サービス参加者が他の人々や組織、あるプロジェクトに金銭を貸し出す。	Makuake、READY FOR、STEERS、Crowd Realty

（出典）総務省「ICTによるイノベーションと新たなエコノミー形成に関する調査研究」（平成30年）

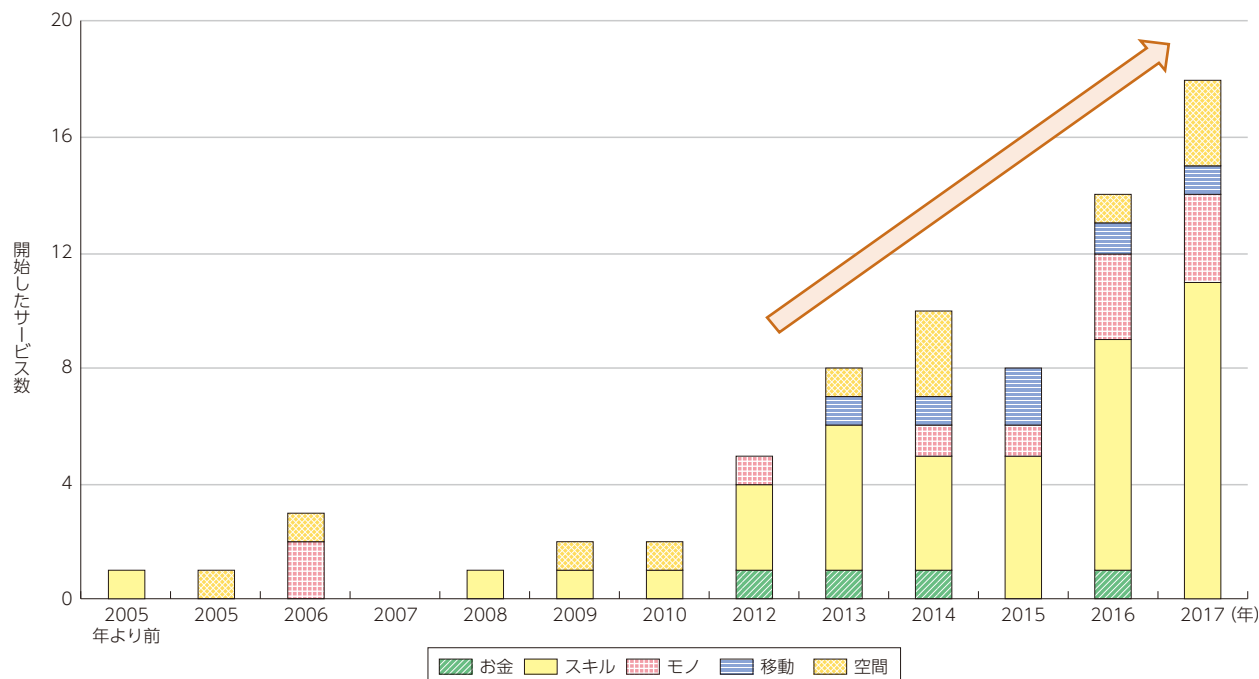
空間や移動をシェアするサービスに提供者として参加するには自身で物件や自動車等の資産を有している必要がある。一方でスキルをシェアするサービスに関してはそれらの資産を有しておく必要はなく、提供者として参加するユーザーの障壁は低いといえる。プラットフォーム型のビジネスにおいては参加者が増えれば増えるほど、参加者が指数関数的に増加することが期待されるため、参加の際の障壁の低さは重要である。2012年以降、スキルをシェアするサービスが牽引する形でシェアリングサービスを開始する企業が増加している（図表2-5-1-2）

^{*1} 國領二郎（2017）「トレーサビリティとシェアリング エコノミーの進化」研究・イノベーション学会誌『研究 技術 計画』、第32巻、第2号（https://www.jstage.jst.go.jp/article/jsrpm/32/2/32_105/_pdf）

^{*2} 例えば欧州委員会（European Commission）では、シェアリングエコノミーと類似する概念をCollaborative Economyと称している。

^{*3} 政府CIOポータル シェアリングエコノミー促進室HP：<https://cio.go.jp/share-eco-center/>

図表 2-5-1-2 サービスを開始したシェアリングサービスの数の推移



※ 2018年2月28日時点のシェアリングエコノミー協会のシェア会員90社について、シェアリングサービス開始時期とシェアの対象を整理。シェアの対象やサービス開始時期が不明なサービスや、シェアリング事業者を対象にしたサービスは除いている。

(出典) 総務省「ICTによるイノベーションと新たなエコノミー形成に関する調査研究」(平成30年)

シェアリングエコノミーは国際的にも普及が進んでおり^{*4}、特に、交通分野において、様々な事例が導入されるようになって来ている。交通分野におけるシェアリングエコノミーは、Mobility as a Service (MaaS) という概念とともに、さらに広まりを見せている。「MaaS」は、フィンランドの技術庁と運輸通信省が助成し、世界で初めてとなるモビリティサービスのオープンイノベーションプラットフォームの開発のためにつくられたプロジェクトで採用された概念であり^{*5}、ヘルシンキで2014年に開催された「ITS European Congress」や、フランスのボルドーで2015年10月に開催された「ITS World Congress」などを通じて世界中に知られるようになってきた。

日本の自動車産業も、例えば、トヨタ自動車が2016年10月に、既存のトヨタスマートセンター、トヨタビッグデータセンター、金融・決済センターの上位に、モビリティサービスに必要とされる様々な機能を備えた、モビリティサービス・プラットフォーム (MSPF) の構築を推進することを発表するなど、交通分野におけるシェアリングエコノミーに積極的に関与しようとしている。

2 シェアリングエコノミーに対する消費者の意識

国内におけるシェアリングエコノミーの認知度も高まりつつある。国内消費者向けアンケート調査でも、シェアリングサービスの認知度は、特に民泊サービスについて31.5%、駐車場のシェアリングで23%、ライドシェアで14.2%となっており、シェアリングエコノミーが一般の人にも知られるようになってきていることが明らかになった(図表 2-5-2-1)。民泊については、2017年6月9日に民泊サービス提供事業者によるルールを定めた住宅宿泊事業法が成立している。

^{*4} EU加盟国内の国民を対象として行われる世論調査であるEurobarometer (2016)「The use of collaborative platforms」(<http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/72885>)によると、調査対象者全体の52%がcollaborative economyを認知しており、17%がサービスを利用したことがあるという結果が出ている。

^{*5} 地域SNS研究会 (2017)「フィンランドにおけるMaaSのはじまりと発展」(<http://www.local-socio.net/2017/04/finlandmaas.html>)

図表 2-5-2-1 シェアリングサービスの認知度（日本）

単位（％）

	駐車場のシェアリング (Akipa、ラクパ、SUUMOドライブなど)	ライドシェア (Uber、nottecoなど)	民泊サービス (Airbnb、HomeAwayなど)	個人の家事等の仕事・労働のシェアサービス (AsMama、エニタイムズなど)	個人所有のモノのシェアサービス (Anyca (車)、軒先シェアサイクル (自転車) など)	上記に当てはまるものはない
全体 (n=1,200)	23.0	14.2	31.5	8.4	11.0	58.3
男性						
20～29歳 (n=100)	31.0	24.0	32.0	13.0	15.0	45.0
30～39歳 (n=100)	22.0	21.0	32.0	7.0	10.0	54.0
40～49歳 (n=100)	25.0	19.0	32.0	6.0	12.0	62.0
50～59歳 (n=100)	20.0	16.0	26.0	7.0	11.0	61.0
60～69歳 (n=100)	16.0	20.0	27.0	7.0	8.0	65.0
70～79歳 (n=100)	11.0	11.0	22.0	5.0	12.0	66.0
女性						
20～29歳 (n=100)	27.0	14.0	34.0	11.0	12.0	59.0
30～39歳 (n=100)	34.0	16.0	39.0	12.0	11.0	48.0
40～49歳 (n=100)	24.0	11.0	34.0	10.0	8.0	59.0
50～59歳 (n=100)	23.0	6.0	39.0	3.0	9.0	59.0
60～69歳 (n=100)	20.0	9.0	34.0	9.0	9.0	60.0
70～79歳 (n=100)	23.0	3.0	27.0	11.0	15.0	61.0

(出典) 総務省「ICTによるインクルージョンの実現に関する調査研究」(平成30年)

シェアリングエコノミーの認知度について、アンケート調査をもとに国別に比較すると、駐車場のシェアリングは日本が他国よりも若干認知度が高いが、それ以外はアメリカ、イギリス、ドイツの方が全般的に高いという結果が得られた（図表2-5-2-2）。

図表 2-5-2-2 シェアリングサービスの認知度（国際比較）

単位（％）

認知度	駐車場のシェアリング	ライドシェア	民泊サービス	個人の家事等の仕事・労働のシェアサービス	個人所有のモノのシェアサービス	当てはまるものはない
日本 (n=1,000)	24.2	15.6	32.9	8.5	10.5	57.2
アメリカ (n=1,000)	15.1	50.8	35.1	15.4	9.7	34.7
ドイツ (n=1,000)	18.2	47.4	33.6	7.2	13.2	38.0
イギリス (n=1,000)	20.0	40.2	36.8	11.5	7.0	41.3

(出典) 総務省「ICTによるインクルージョンの実現に関する調査研究」(平成30年)

また、シェアリングサービスを知っている人に対して利用状況を尋ねたところ、我が国では欧米と比較してまだまだ全体的に利用経験のある人が少ないことが明らかになった（図表2-5-2-3）。

図表 2-5-2-3 シェアリングサービスの利用経験（国際比較）（シェアリングサービスを知っている人のみ）

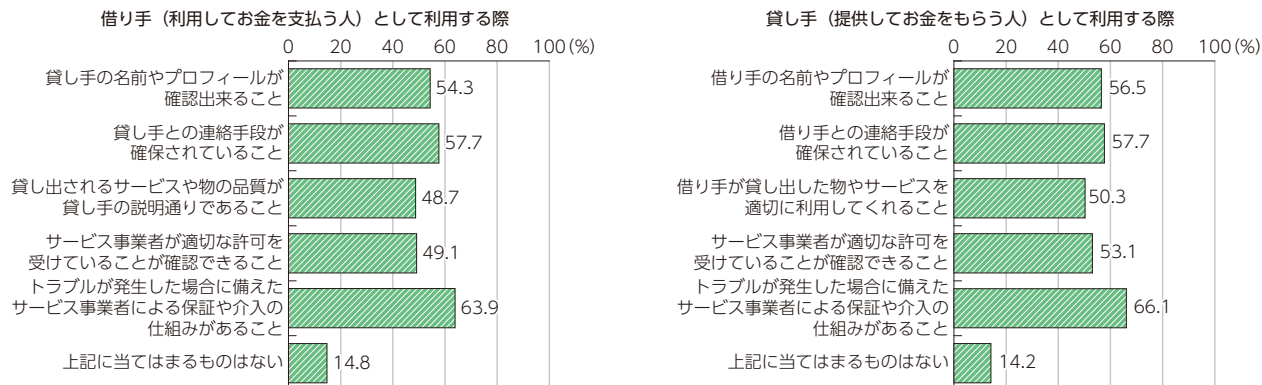
単位（％）

利用	駐車場のシェアリング	ライドシェア	民泊サービス	個人の家事等の仕事・労働のシェアサービス	個人所有のモノのシェアサービス	当てはまるものはない
日本 (n=1,000)	9.1	4.9	4.9	2.8	1.6	81.1
アメリカ (n=1,000)	16.7	36.9	16.2	7.2	7.4	38.7
ドイツ (n=1,000)	12.3	27.4	17.4	5.2	3.7	48.4
イギリス (n=1,000)	14.0	22.5	18.2	4.6	2.7	48.7

(出典) 総務省「ICTによるインクルージョンの実現に関する調査研究」(平成30年)

シェアリングサービスを利用する際に確保されているべきものについてアンケートした結果（図表2-5-2-4）、最も多かった回答は、サービス事業者による保証や介入の仕組みがあることであった。こうした点については、既にサービス事業者側でも対策を進めつつあり、相手の名前やプロフィールが確認できること、連絡手段が確保されていることなど、利用者のニーズに合わせたプラットフォームの構築が進むことで、シェアリングサービスは今後さらに普及が進むと考えられる。

図表 2-5-2-4 シェアリングエコノミーを信頼して利用するための条件（複数回答）（日本）



（出典）総務省「ICTによるインクルージョンの実現に関する調査研究」（平成30年）

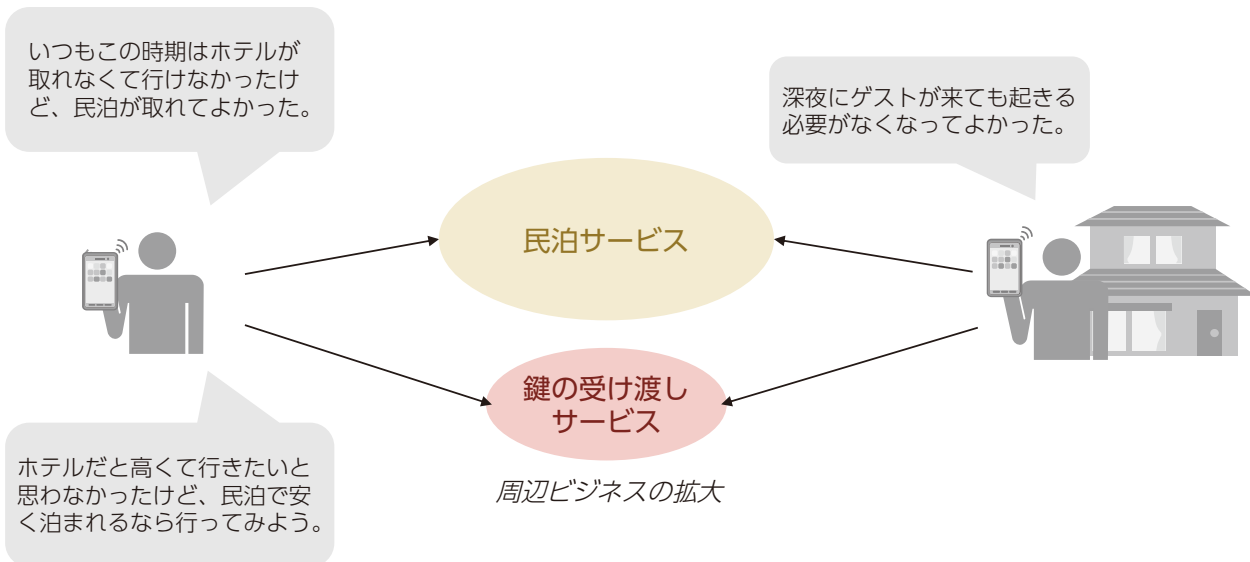
3 シェアリングエコノミーの経済効果

1 シェアリングエコノミーの経済効果の経路

シェアリングエコノミーの進展が経済に与える効果を定量的に把握することは、消費者同士の取引が存在することや、プラットフォーム事業者が非上場であることが多く一般的に困難であるが、定性的には供給不足の解消による消費拡大、潜在的需要が顕在化することによる消費拡大、周辺ビジネスの拡大という3種類の経路が考えられる（図表 2-5-3-1）。

図表 2-5-3-1 シェアリングエコノミーによる経済への貢献イメージ

供給不足の解消による消費拡大



潜在的需要が顕在化することによる消費拡大

（出典）総務省「ICTによるイノベーションと新たなエコノミー形成に関する調査研究」（平成30年）

ア 供給不足の解消による消費拡大

シェアリングエコノミーが進展することによって、これまで市場に出ていなかった遊休資産が市場に出ることになる。結果として、これまで明確な需要はあったものの供給が不足していた製品・サービスの供給量が増加し、プラットフォーム上で需給がマッチングされることによって、消費が増加することが期待される。例えば、長期休暇やイベント等の影響によって需要が大きく変動する宿泊業においては、ピーク時に合わせた供給量を確保することは難しい。民泊サービスが存在することによって、既存の宿泊施設で吸収しきれない需要の増加に対して対応することが可能になり、その地域全体における観光客数の増加や観光客による消費の増加が見込まれる。

イ 潜在的需要が顕在化することによる消費拡大

シェアリングエコノミーの進展により価格や利便性の面で当該製品やサービスを手に入れることにかかる障壁が低下する。結果として、それまでの料金水準や利用のための手間の問題によって利用に至っていなかった潜在的利用者の需要が顕在化し、消費が拡大していくことが期待される。

ウ 周辺ビジネスの拡大

シェアリングエコノミーの進展に伴い、シェアリングプラットフォームを提供する事業者や、プラットフォームへの参加者に対して、新たな商品やサービスを提供するビジネスが拡大していくことが期待される。例えば民泊サービスにおいては、ホストとゲストの間での鍵の貸し借りする必要があるが、ホストの居住地と離れた別荘等を貸し出す場合や深夜にゲストが到着する場合等、直接鍵の受け渡しをすることが難しい場合も存在する。そこで、ホストから鍵を預かり、ゲストに貸し出すビジネスに対するニーズが生まれる。また、物件を民泊用にリノベーションするためのビジネスの拡大も考えられる。実際に、それぞれのサービスについて既に提供している事業者が存在する^{*6}。

また、前項で紹介したアンケート結果において、シェアリングサービスを利用する際に確保されているべきものとして「サービス事業者による保証や介入の仕組みがあること」という回答が多かったように、シェアリングエコノミーの進展のためには、提供者、利用者双方の保護が必要になる。その必要性に着目したビジネスが登場しており、例えばシェアリングエコノミー協会は2016年7月から、協会員であるシェアリングサービスのプラットフォーム事業者を対象に、シェアリングエコノミーの提供サービスの種類ごとに商品設計した専用賠償責任保険を販売している^{*7}。

*6 <https://www.keycafe.com/ja> や <https://renoful.jp/lp/index.html> を参照。

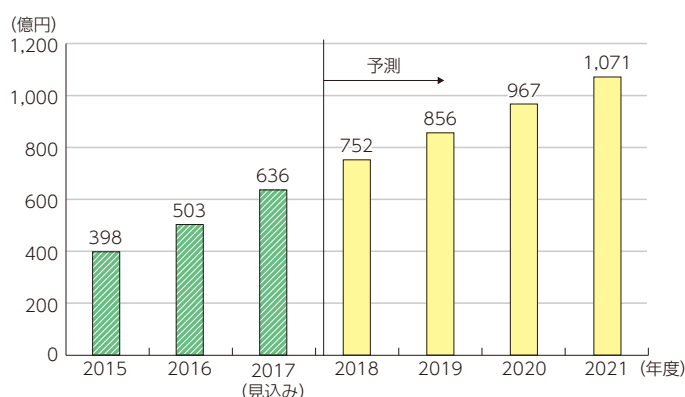
*7 シェアリングエコノミー協会HP：<https://sharing-economy.jp/ja/news/20161117/>

2 シェアリングエコノミーの経済効果

シェアリングエコノミーは複数の経路から経済に効果を与え国内シェアリングエコノミーの市場規模も拡大傾向にある。矢野経済研究所が実施した調査では、シェアリングエコノミーの国内市場規模は、2015年度に約398億円であったものが、2016年度には約503億円まで拡大しており、2021年までに約1,071億円まで拡大すると予測している（図表2-5-3-2）。

上記の推計においてはシェアリングサービスを提供する事業者の売上ベースで市場規模を推計しているが、実際にはシェアリングサービスが呼び水となって更なる消費を喚起する効果が期待される。例えば、Aribnb社のレポートによると、2016年の1年間で、日本国内でAirbnbコミュニティが経済活動により創出した利益は4,061億円であり、その経済効果は9,200億円に及ぶと推計している^{*8}。

図表 2-5-3-2 シェアリングエコノミーの国内市場規模推移と予測



※本調査におけるシェアリングエコノミーでは、音楽や映像のような著作物は共有物の対象としていない。また、市場規模は、サービス提供事業者のマッチング手数料や販売手数料、月会費、その他サービス収入などの売上ベースで算出している。

（出典）（株）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（2017年）」（2017年11月15日発表）

4 既存産業、既存市場の変化

1 既存産業、既存市場に与える影響

シェアリングエコノミーの進展による新市場の創出に伴い、既存市場への負の影響も生じる可能性がある。モノのシェアを例とすると、シェアリングエコノミーが拡大すると新品の購入が減る可能性がある。ライドシェアや民泊サービスであれば、タクシー業界や宿泊業への影響があると考えられる。しかし、シェアリングサービスを提供する事業者の多くは非上場であり、経営情報がほとんど開示されていないため定量的な分析が難しい。そのため、既存産業、既存市場に与える影響に関する既存調査は、特定の地域を対象としたものが多い。テキサス州におけるAirbnbの参入による短期宿泊市場や既存のホテル業界への影響を分析した例では、Airbnbの市場が10%拡大すればホテル業界の収入が0.39%低下し、特にオースティンのように急速に参入が増えている地域への影響は、収入の8~10%に達するとの調査がある^{*9}。

2 既存産業との連携

前述のとおり、シェアリングエコノミーの進展は既存事業者にとって脅威となることもあるものの、お互いのターゲットユーザーが違ふことや、両者の強みが異なることから連携するケースも見受けられる。日本国内ではタクシー事業者とライドシェアサービス提供事業者が連携する例がみられる。日本ではライドシェアサービス事業者は自社単体でのサービス展開が難しいことから、タクシーハイヤー業界と連携を深めることを表明している^{*10}。ライドシェアサービス事業者が強みを持つ配車システムを、タクシーハイヤー業界に提供することによって、双方の強みを活かしたサービスを提供することができるため、双方にメリットのある連携だといえる。また、メガバンクや地方銀行等の金融機関とクラウドファンディング事業者が連携し、出資を求める企業等に対してより適切な資金調達方法を提案したり^{*11}、クラウドファンディングの調達実績に応じて金融機関からの融資額を決定するような業務連携^{*12}も登場している。民泊サービスにおいても、既存の宿泊施設が民泊サービスと提携することによって、

*8 Airbnb社プレスリリース：https://prtimes.jp/a/?c=16248&r=42&f=d16248-42-pdf-0.pdf

*9 Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. (2014), The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry, Boston University School of Management. Research Paper Series, No. 2013-16.

*10 http://www.daiichi-koutsu.co.jp/group/gaiyou/data/pdf/h29topics/291108didichuxing.pdf やhttps://www.uber.com/ja-JP/newsroom/タクシーとの協業について/を参照。

*11 みずほ銀行 プレスリリース：https://www.mizuho-bank.co.jp/release/pdf/20161209release_jp.pdf

*12 マクアケ プレスリリース：https://www.makuake.com/pages/press/detail/101/

世界中の民泊サービス利用者にリーチすることが可能になる。

以上のように、シェアの対象によらず、既存産業の事業者とシェアリングサービス事業者双方がそれぞれの強みを活かせるような業務連携が現れている。