シェアリングエコノミーの課題と発展

2021-10-24

AT0850　つる

[年]

・概要

　現代はインターネットが普及している。それを利用してシェアリングエコノミーはビジネスとして発展している。

　シェアリングエコノミーとは、インターネットを介して使っていないモノを貸し借りするサービスのことである。

　しかし、新しく生まれたビジネスなので課題も多く存在している。現在問題視されている課題を明確にする。

目次

[1．シェアリングエコノミーの現状 3](#_Toc85934670)

[1.1シェアリングエコノミーの実態 3](#_Toc85934671)

[1.2シェアリングエコノミーの役割 4](#_Toc85934672)

[2シェアリングエコノミーの課題 6](#_Toc85934673)

[2.1情報の非対称性問題 6](#_Toc85934674)

[2.2法的整備が不十分 6](#_Toc85934675)

[2.3取引をする相手への信頼 7](#_Toc85934676)

[3.事例 8](#_Toc85934677)

[参考文献 8](#_Toc85934678)

# **1．シェアリングエコノミーの現状**

## 1.1シェアリングエコノミーの実態

　日本でのシェアリングエコノミーの実態について、2019年に行われた意識調査での認知度は、47％であった [ 2?, 9? ]。しかし、その47％の中での利用経験者は、15.4％と少ない。利用経験者の年代は、10代－70代の中で20代、30代の若年層が6割を占めているというのが現状である。

　さらに、環境省が行った平成28年度循環型社会アンケート調査 [ 2?, 9? ] では、物の所有を控えようとしている人が半数を占めており、所有を控えている理由として、若い世代では「所有しなくてもレンタルやシェアで代替できる」や、「物を買うよりもレンタルやシェアの方が安いから」という意見が挙げられている。[2][9]

〈図1〉認知度 [2]

## 1.2シェアリングエコノミーの役割

　シェアリングエコノミーの役割は、主に遊休資産の活用、地域社会の活性化、環境に優しいこと、経済圏の創出の4つが挙げられる。

　1）遊休資産の活用

　遊休資産とは個人で所有している資産の中で、その人にとって価値がなかった資産のことである 。すなわち、今あるものに新しい価値を見いだし、それを商品として売り出すことが可能である。

　遊休資産の活用の具体例として有名なものは、フリマアプリ（フリーマーケット）が挙げられる。オンラインのフリーマーケット（自由市場）を提供している企業のメルカリ では、個人で必要のなくなったものを写真に撮って投稿するだけで、他に必要としている人が検索してその商品を購入することができる。

　このメリットを活用していくことは、高齢化と人口減少が続く日本では、効率的な経済活動を行うための手段となり得る。

2）地域社会の活性化

　現在、人口減少が続いている地方での問題の解決策としてシェアリングエコノミーが行われている。市や区などの自治体が課題への取組みとして、具体的には就業機会の創出や、地域の足の確保、さらに子育て支援など、女性活躍のための支援も挙げられる。

　実際に地方では、公共機関やタクシー業界が撤退してしまった地域に住む高齢者に向けた移動手段としてライドシェアが導入検討されている 。この先人口減少が原因でこのような地域が多くなる中、非常に有用な方法として活用できることが見込まれる。

3）モノの利用効率を高める

　シェアリングエコノミーでは、人々の間でモノを循環させることができる 。必要がなくなって捨てる予定であったモノでも、他の人にとっては価値のあるものである可能性がある。それを仲介するのがシェアリングエコノミーである。モノの利用効率を高めることが可能であり、廃棄物を減らすことにつながる。

4）経済圏の創出

　シェアリングビジネスを行うことによって個人だけではなく、企業にとってもメリットが生まれる。シェアリングビジネスには様々な形があり、企業の経済活動と組み合わせることが可能である。

　具体例としては、モバイルバッテリーのレンタルブースが挙げられる。このブースは無人でかつ店舗の一角に置くことができるコンパクトなサイズである。このようなスタンドを置くことによって、集客効果を期待することができる。このように、経済圏の創出につながるのである。

# 2シェアリングエコノミーの課題

　シェアリングエコノミーは、インターネットが普及してから発展している新しいサービスの形であるので、様々な課題がある。

## 2.1情報の非対称性問題

　シェアリングエコノミーの課題として挙げられるのは、情報の非対称性問題である [5?, 6?]。この問題は、サービスの提供者と消費者がもつ情報が異なってしまうことである。

　サービスの提供者は企業のような信頼の置ける機関とは異なる一般の消費者であり、売り出す商品に対しての情報発信が不十分であることが多い [5?, 6?]。その情報不足によって、利用者が不利益を被ってしまう可能性がある。これは、シェアリングビジネスの利用者がサービスを利用する際の信頼と動機付けに関わることであり、シェアリングエコノミーがこの先発展していく上で解決しなくてはならない課題である。

　このような情報の非対称性問題を解決する手段として、サービスの提供者と消費者が相互に評価できる制度や、公的機関による是正が求められる。[5][6]

## 2.2法的整備が不十分

　シェアリングビジネスを行うサービス提供者に対して、法的整備ができていない 。サービスの提供者は企業と結びついているので、実態は労働者である。しかし、法的には個人事業主として扱われてしまうので、各種法的保護を受けられない可能性が高い状況である。

　この問題の原因は、日本での労働者性に時間的、場所的、拘束性が求められているので、シェアリングビジネスでのサービス提供者は当てはまっていないことにある。

## 2.3取引をする相手への信頼

　シェアリングのサービスを利用する上では、取引相手が期待を裏切る可能性があるというリスクがあることを把握して使用しなければならない [8]。この心理的な面から来る課題は、2.1の情報の非対称性問題から引き起こされる課題である。

　インターネット上で取引を行うので、取引相手がどのような人物であるか明確にすることが現状では困難である。[8]

# 3.事例

　シェアリングビジネスでの実際にあった問題は、スキルのシェアやモノ、空間のシェアなど多岐に渡って存在している。スキルのシェアでは、相手が威圧的で自身の要望が通らない、期日が守られるとは限らないなど感情の行き違いがある [3]。

モノ・空間のシェアでは、届いたモノが偽物であったり、借りた場所がサイトの写真と異なっていたり、中には民泊を予約したのに受け渡し場所に鍵がなかったなど、重い問題もある [3]。

さらに、利用者だけでなく、貸した側でもモノが壊されるなどのトラブルもある 。このような事例は、ネット上の情報だけで双方が相手を判断しなければならないというシェアリングエコノミーのもつリスクが引き起こしている問題である。

　シェアリングエコノミーの有用性をしっかりと活かして今後の日本で成長するために、多く残る課題を解決していくことで、より人とつながり、便利な生活を実現することができると考える。

# 参考文献

[1] 一般社団法人シェアリングエコノミー協会. <https://sharing-economy.jp/ja/>　（閲覧日2021年10月23日）

[2] 国内シェアリングエコノミーに関する意識調査2019, PｗC, 2019-07-09.

<https://www.pwc.com/jp/ja/knowledge/thoughtleadership/sharing-economy1907.html>

[3] シェアリングトラブル多発、納期遅れもやもや、サイト写真と相違、言葉が威圧的ー相手も個人、信頼関係どう築く（生活）, 日本経済新聞, 2020-01, 夕刊, pp. 5.

[4] 川上資人,シェアリングエコノミーに関する法的課題(諸外国におけるシェアリングエコノミー）,Business labor trend, 2017.

[5] 中川正悦郎, シェアリングエコノミーに対する消費者の知覚リスク・知覚ベネフィットが態度と利用意図に及ぼす影 ： 民泊サービスを対象として, 亜細亜大学経営論集53(2), 2018.

[6] 柴田怜, シェアリングサービスの普及に伴う経済圏の創出と諸課題, 聖学院大学論叢, 2020-03, pp. 57-71.

[7] 野田哲夫, 田中哲也, 王皓,泉洋一, 角南英郎, 野澤功平, 地方におけるシェアリングエコノミー政策の展開と課題,経済科学論集45, 2019－03, pp. 1-29.

[8] 酒井理, 日本におけるシェアリングビジネスの課題, 法政大学キャリアデザイン学部紀要, 2015-03, pp. 117-132

[9] 環境白書, 第3章　地域循環強制権を支えるライフスタイルへの転換, 環境省, 2021. <http://www.env.go.jp/policy/hakusyo/>　（閲覧日2021年10月23日）

[10] 塩谷さやか, シェアリング・エコノミー : 信頼関係による新しいフラットフォームの促進, 日本国際観光学会論文集24巻, 2017, pp. 145-154.

[11] 株式会社メルカリ, <https://jp.mercari.com/> （閲覧日2021年10月23日）