シェアリングエコノミーの課題と発展

2021-12-10

AT0850　つる

[年]

・概要

　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などを貸し借りするサービスのことである。

　シェアリングエコノミーは、新しく生まれたビジネスなので多くの課題がある。シェアリングエコノミーが今後発展していくために現在問題視されている課題を明確にした。

　シェアリングエコノミーには、主に情報の非対称性問題や法的整備が不十分といった問題があり、これらはシェアリングエコノミーのサービスが発展途中の今、解決しなくてはならない。

目次

[1．シェアリングエコノミーの現状 3](#_Toc89117664)

[1.1シェアリングエコノミーの実態 3](#_Toc89117665)

[1.2シェアリングエコノミーのメリット 5](#_Toc89117666)

[2. {左にピリオドと空白を挿入}シェアリングエコノミーの課題 10](#_Toc89117667)

[2.1情報の非対称性問題 10](#_Toc89117668)

[2.2法的整備が不十分 10](#_Toc89117669)

[2.3取引きをする相手への信頼 12](#_Toc89117670)

[3. {左に空白を挿入}事例 13](#_Toc89117671)

[3.1情報の非対称性の事例 13](#_Toc89117672)

[3.2法的整備が不十分な事例 13](#_Toc89117673)

[3.3{この行を１字下げ}相手を信頼することが難しい事例 14](#_Toc89117674)

[4. 今後の課題 15](#_Toc89117675)

[参考文献 15](#_Toc89117676)

# **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

　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。シェアリングエコノミーは、インターネットが普及し、他人とつながることが容易になったことで近年成長している。

日本でのシェアリングエコノミーの実態として、2021年に行われた意識調査での認知度は、図1のとおり、49.9％であった [2]。2017年から2021年の5年間で、約20ポイント増加した。2021年は2020年と比べてわずかに減少しているが、回答している人の半数がシェアリングエコノミーを認知している。

シェアリングエコノミーのサービスは多岐にわたっている。サービスには、以下の種類がある。

* 場所・空間
* 移動手段
* モノ
* ビジネスプロフェッショナルスキル
* 家事・手伝い・シッターなどのスキルや労働力
* クラウドファンディング

　2021年現在、この中で最も認知度が高いサービスは、移動手段のシェアリングエコノミーサービスである（図3）。その他、モノ、場所・空間の分野は2017年から変動が少なく高水準が続いている。一方、家事・手伝い・シッターなどのスキルや労働力の分野は、2020年から2021年にかけて認知度が約20％上昇した。

実際の利用経験者は、図2にあるとおり21.6％であって、認知度と比べて少ないのが現状である。しかし、利用経験者は年々増加傾向にある。シェアリングサービスをカテゴリー別にみると、サービスの「利用者」としては、モノのサービスを利用している人が最も多く、同様に「提供者」としてもモノの分野が最多だった。

利用経験者の年代は、10代－70代の中で20代、30代の若年層が約6割を占めているというのが現状である [2]。しかし、2017年は10代から30代で約8割を占めていて、現在はそれより上の世代の利用が増えている。

　環境省が行った平成28年度循環型社会アンケート調査では、次の意見が挙げられている [9]。

* 物の所有を控えようとしている人が半数を占めている。
* 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」という意見がある。

　シェアリングエコノミーのサービスは、ベンチャー企業も行っている [16]。近年シェアリングエコノミーは拡大しているので、ベンチャー企業の能力では安全性のあるサポートを行うことに限界がある。実際に、コロナ禍で利用者が増加したので、新規ユーザーの募集を制限する企業もあった。

　コロナ禍のシェアリングエコノミーについては、情報通信総合研究所と一般社団法人シェアリングエコノミー協会が共同調査を行った [21]。その調査では、新型コロナウイルスがシェアリングエコノミーにどのような影響を及ぼしたのか、カテゴリーごとに述べられている（表１）。

表１　●●●●●●●●●● [?]

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| カテゴリー | **マイナス** | **プラス** |
| **場所・空間** | ・旅行者の減少  ・大規模イベントの減少 | 特定少数による利用、 テレワーク向けの利用増加 |
| **モノ** | 外出で利用するモノの利用が減少 | 買い物の外出を避けるため利用増加 |
| **移動手段** | 旅行者の減少 | ・公共交通機関から自動車、自転車へのシフト  ・外食を避けるため利用増加 |
| **スキル** | 人との接触を避けるため減少 （対面型のみ） | 人との接触を避けるため利用増加 （非対面型のみ） |
| **クラウドファンディング** | イベント中止による減少 | ・趣味嗜好のニーズ拡大のため増加  ・医療機関・企業、自治体への支援 |

新型コロナウイルス感染を避けるため、外出の制限や人とソーシャルディスタンスをとる世の中になった [16?]。その影響で、旅行者が減り、民泊の利用者が減った。また、人との接触があるスキルのシェアでは、対面で行われるサービスが減少し、それに対してオンラインで行われる非対面型は利用が増加した。その他にも、外出の制限がある中で飲食店の料理を家で楽しむことができる宅配サービスの需要が高まった。

　このようなシェアリングエコノミーのサービスを行う企業に対して、支援を行う企業が近年登場した。本人認証などの業務を代行するサービス、シェアリングサービス向けの保険サービスなどがある [16]。

　このように、シェアリングエコノミーの事業を行う企業を支えるサービスがあることで、安全性が高まり、今後利用者が増えるのではないかと推測する。

〈図1〉シェアリングエコノミーの認知度 [2]プロットエリア

〈図2〉サービスの利用経験 [2]

〈図3〉認知されているサービスのカテゴリー [2]

出典： [2] 国内シェアリングエコノミーに関する意識調査2021, PwC, <https://www.pwc.com/jp/ja/knowledge/thoughtleadership/sharing-economy2109.html>

## 1.2シェアリングエコノミーのメリット

　シェアリングエコノミーの主なメリットとして、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。その遊休資産を他に必要としている人に販売することによって、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 [1]。

　遊休資産が効果的に活用できるというメリットによって、高齢化と人口減少が続く日本では、シェアリングエコノミーが効率的な経済活動を行うための手段となり得ると考える。その理由は、遊休資産を活用するので、必要なモノの数が減り、またモノのやりとりがインターネット上で行えることによって購入までが手軽にできるからである。

国内シェアリングエコノミーに関する意識調査2021 [2] では、モノの「シェアリングサービス」を「利用者」として利用してよかった点として、様々な利点が挙げられている。

* 気軽に利用できた
* 利用方法が簡単だった
* サービス・製品が満足のいく価格だった
* サービス・製品の選択肢が多かった

モノをシェアする際は、気軽にシェアリングできるかどうかが重要であることがわかった。「利用者」にとっては、必要としているモノを気軽に検索することができ、新品を購入するよりも安く手に入れることができる可能性がある。また、「提供者」の視点でも、遊休資産はその先捨てる予定のモノや、誰かに譲渡できる可能性があると考えて家においてあるモノなので、それがインターネット上を利用して気軽に行えることはシェアリングエコノミーのサービスを利用する十分な動機付けになると考える。

　遊休資産の活用の具体例として有名なものは、フリーマーケットアプリが挙げられる。フリーマーケットアプリを提供している企業のメルカリのアプリ（アプリケーションソフトウェア）では、個人で必要のなくなったものを写真に撮り、アプリで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 [11]。

　2019年にメルカリと三菱総合研究所がシェアリングエコノミーに関する共同研究を行っている [17]。その調査結果では、新品購入の際、将来売却することを意識するかという問いでは、新品洋服購入時の場合65％、新品化粧品購入時の場合50％が将来売却すると回答している。後で売却できるという考えは、新品購入をする際の動機に大きく影響している。さらに、「フリマアプリでの売れ行きが良いから」、「フリマアプリで小遣い稼ぎができるようになったから」などが、新品の購入頻度が増えた理由として挙げられる。

　フリーマーケットアプリの利用者は、新品購入をした後、遊休資産となった商品を売却することで、小遣い稼ぎができる。また、その商品を欲しかった人は新品を購入するよりも安く手に入れることが可能である。フリーマーケットアプリで節約ができた分、他の商品を購入できるという経済活動の支えとなる。商品の提供者、購入者双方の立場でシェアリングエコノミーのメリットを享受できるのである。

　実際に国内シェアリングエコノミーに関する意識調査2021の「シェアリングエコノミーのサービス」を利用するメリットの調査では、すべてのカテゴリーにおいて「金銭的に節約ができる」という意見が最も多い [2]。

　このように、遊休資産を活用することで、モノを再利用して経済活動を活発化させていくことが可能である。

2）地域社会の活性化

現在、人口減少が続いている地方では、交通、子育てなどに課題を抱えている。そ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。シェアリングエコノミーは遊休資産を活用するので、コストがかかりにくい。したがって、自治体の限られた予算の中で課題解決をしていくために、シェアリングエコノミーは非常に有用である。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。

就業機会の創出は、スキルのシェアの一つである。人材やスキル不足に悩む地方の企業が、シェアリングエコノミーのプラットフォームを利用してその地域外から人材やスキルを獲得することができる。子育て支援も、同様にスキルのシェアの一つである。家事や育児を代行することによって、多様なライフスタイルがある現代に沿った生活をすることが可能となる [13]。

　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されている。

　NTT東日本は、社有車を一般の利用者に貸し出すサービス、観光客の車中泊向けに同社の駐車スペースを提供するサービスを行っている。これによって、遊休資産となっていた社有車と駐車スペースを活用して地域社会との結びつきを強めている。特に地方では、道の駅などの施設で駐車場の長時間占有が問題となっていたところ、それを解決できる手段として駐車スペースが活用されている。このように、企業側から地域社会に歩み寄り関わりを強化することによって、地域の活性化に貢献することと同時に、企業の収益源を確保することも可能である [18]。

　移動手段としてシェアリングエコノミーのサービスを導入することは、同時に運賃設定の多様化やサービスの多様化といった効果をもたらす [22]。運賃設定の多様化とは、交通手段の供給側による寡占や独占の状況とは異なり、シェアリングエコノミーの導入によって市場が細分化し、運賃設定の多様化が促されることである。これにより、交通手段の選択肢が広がり、利用者がそれぞれの需要に沿って選択することができると考える。また、交通手段のサービスが多様化すると、多くの新規参入が可能となり、サービスの多様化をもたらす。

この先地方での人口減少が原因で、ライフラインを支えるサービスが満足に受けられなくなる地域が多くなるので、シェアリングエコノミーのサービスは非常に有用な方法として活用が見込まれる [10]。

3）環境に優しい

　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。したがって、モノの利用効率を高めることが可能なので、廃棄物を減らすことにつながる [7]。モノに限らず、空間等の効率的な利用による環境保全効果が見込まれている [9]。

　また、移動手段のシェアなどによってCO₂ の排出量を削減することができるという点でも環境に良い。

環境白書が2013年には、市民全体の傾向として、モノの「所有」から「共有」という考えが広がっているとしている [23]。シェアリングエコノミーのサービスでは、3R（リデュース・リユース・リサイクル）の中でも重要なリデュースとリユースが実現できるとされているからである。また、2018年に決定した「第五次環境基本計画」の重要戦略の一つに「持続可能な生産と消費を実現するグリーンな経済システムの構築」の中に、シェアリングエコノミーが取り上げられている。

　具体的な例をカテゴリー別に取り上げる。

(1) {左に空白を挿入}移動手段のシェア

ドコモの「チャリバンク＆楽天市場」という自転車シェアリングがある。自転車シェアリングとは、乗りたい場所で自転車を借り、行きたい場所で返却することができるサービスである。人々の新しい交通手段となると共に、CO₂ を排出しないので環境に配慮した移動を行うことができる [14]。スマートフォンで借りる予約ができる手軽さや、複数のスポットがあり、どこでも返却が可能であるという利便性から、観光を始め、仕事、日常生活などでの利用が進んでいる。

(2) モノのシェア

　モノのシェアは、1)（遊休資産の活用）でも取り上げたフリーマーケットアプリなどによる個人間で行われるモノのやりとりによって行われる [9]。モノの提供者は遊休資産の再利用をしながらも、収入を得ることができる。利用者は、欲しいものを新品で購入するよりも安く手に入れることができ、一般では流通されていないモノを入手できるというメリットがある。

(3) 空間のシェア

　空間のシェアでは、個人でもつ空き部屋や、企業が使っていないスペースを提供して、遊休施設のシェアを行う。

　環境省が行っている、クールシェアという取組みを挙げる [23]。クールシェアとは、エアコンの利用を効率的に行うことを目標に、家での過ごし方を呼びかける、クールシェアスポットを登録する取組みである。クールシェアスポットは、一般の利用者に向けて涼しい場所を提供している。人々が各自でエアコンを利用するより、一箇所の涼しい場所に集まることでエアコンの利用を抑えることが可能である。加えて、環境省はクールシェア特典を提案している。クールシェア特典とは、「家庭の冷房を止めてきました」「クールシェアに来ました」という利用者への、ドリンクの提供、冷水のサービス、入場料の割引きなどの特典である。このように、クールシェアの取組みを促進させ、エアコンの利用による電力消費を抑えようとする動きがある。

4）企業へのメリット

　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。

　まず、シェアリングによって個人消費の傾向を効率よく収集することができ、さらに個別のプロモーションによって消費を促すことが可能である [6]。かつては、購入した商品は保有するものであり、商品が耐久年数に達するまで買い換えが行われなかった。一方、シェアリングエコノミーのサービスによって商品の購入から買い換えの周期が早まった。したがって、個人のニーズの情報を定期的に分析、把握することが可能である。その分析によって企業は、個別のプロモーションを行うことができ、消費を促すことにつながる。

さらに、シェアリングエコノミーは、経済圏を創出することができる。具体例を二つ挙げる。

(1) モバイルバッテリーシェアリング

モバイルバッテリーシェアリングのブースは無人でよく、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。このようなブースを置くことによって、充電器を借りに店舗へ足を運び、その後に立ち寄った店舗を見るという集客効果を期待することができる。モバイルバッテリーと関係のない店舗であっても、充電器を借りるためという動機による新たな顧客が生まれる。

(2) ●●●●●●●●{住居のシェア ?}

●●●●●●●●として、ADDressが行う「住み放題」サービスがある [19]。現在のコロナ禍の中で経済圏の創出を支えている。このサービスでは、月額4.4万円の定額制で、空き家や提携しているホテルに滞在できる。コロナ禍で利用者が増加した背景は、リモートワークが普及し、自宅を離れて異なる環境で仕事ができる場所へのニーズが高まったからである。一方、ホテルなどの観光業はコロナ禍によって旅行者が減少している。テレワークで自宅とは異なる環境で仕事がしたい人と、少しでも利用者を増やしたいホテルの双方を結ぶことで、新たな経済活動が生まれている。ADDressのサービスを利用することで、消費者のニーズとホテルを結びつけて経済圏の創出を行うことが可能である。

このように、シェアリングエコノミーは、個人消費の傾向の情報を定期的に収集することができ、さらに消費者のニーズと企業を結びつけることで経済圏の創出をすることができるのである。

# 2. {左にピリオドと空白を挿入}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なので、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問題として第1に挙げられるのは、情報の非対称性である。情報の非対称性とは、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り、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。情報不足によって、利用者が少ない情報で相手やモノを判断しなければならないので、不利益を被ってしまう可能性がある。また、情報の非対称性によって、優良な取引相手であるのにもかかわらず取引きがゆがめられてしまうことがある [6]。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 [5]。

　最近は技術革新によって解決されている部分もある。

　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 [6]。

## 2.2制度の整備が不十分

　シェアリングビジネスを行うサービス提供者に対しての制度整備ができていない。具体的な例を2つ挙げる。

(1) ●●●●●●●●{サービス提供者への保護の不備}

●●●●●●●●は、シェアリングエコノミーのサービス提供者が法的に個人事業主として扱われてしまうことによる [4]。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、各種法的保護が受けられない可能性が高い状況である。サービスの提供者は、各種プラットフォームの企業が定める規定を守りながら働いているにもかかわらず、個人事業主として扱われてしまうのである。

　この法的不備は、労働者であれば受けられる労働法の保護や、社会保険が受けられず、事故が起きたときや、解雇されたときの保険が適用されないということを招く。

　この問題の原因は、日本で労働者として扱われるための条件に、時間的・場所的な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) 税金の確定申告の逸失

　2021年●月に国税庁がシェアリングエコノミーについて調査したところ、申告漏れの総額が201億円あることが指摘された [15]。税法上、所得が20万円を超える副業は確定申告が義務づけられている。しかし、シェアリングエコノミーは新しい経済活動の形であると共に、インターネット上で取引きが行われるという点で、意図的に申告を避ける、またはそもそも申告が必要なことが把握できていないという状況がある。したがって、国税当局は業界団体や、事業者と連帯しながら申告するように促している。

{空行を挿入}

　現在、シェアリングエコノミーの認知度、利用度が年々増加しているが、先に挙げた (1) 個人事業主として扱われたしまうこと、(2) 義務づけられている確定申告をしないという問題をシェアリングエコノミーの利用者それぞれで把握して利用しなければならない。この先さらに利用人口が増えていくことに備えて、法的整備を行うことが必要である。

## 2.3取引き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 [?]。インターネット上で取引きを行うので、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]。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。

　国内シェアリングエコノミーに関する意識調査2021での「シェアリングエコノミーのサービスを利用する場合の懸念事項」として次の点が挙げられている [2]。

* 事故やトラブル時の対応
* サービス・製品の信頼性
* サービス・製品の質
* サービス・製品の安全性

このように、シェアリングエコノミーのサービスの利用者は、提供者との取引きの間に信頼が置けるかどうか不安をもちながら利用しているのが現状である。上記の懸念事項以外にも、「利用における責任の所在」や「プライバシーの保護」といった信頼に関わる不安の声がある。

　総務省が行った調査 [12] における消費者視点でのシェアリングのサービスを利用する際に確保されているべき条件では、「トラブルが発生した場合に備えたサービス事業者による保証や介入の仕組みがあること」が最も多い回答であった。その他にも、貸し手との連絡手段が確保されていること、貸し手の名前やプロフィールが確認できることなど、取引きをする相手への信頼が、シェアリングエコノミーを利用する際の動機付けに強く関わってくる [12]。

　この課題に対して、シェアリングエコノミー協会では、認証制度を設けて、相談窓口の設置などの項目を達成した業者に認証マーク付けるなどして、解決に向けて動いている [12 ?]。

2.4既存企業との競合

　シェアリングエコノミーのサービスは、個人間の取引きに新たな需要をもたらす。しかし、新たな需要に対してシェアリングエコノミーが浸透していくと、既存企業のビジネスに変化をもたらしてしまう「破壊的イノベーション」の側面をもっている [24]。

　シェアリングエコノミー事業者の新規参入によって既存事業者の市場が減衰してしまう。「破壊的イノベーション」が起こってしまう例を、カテゴリー別に挙げていく。

(1) 移動手段のシェア

　移動手段のシェアの例として、ライドシェアを取り上げる。ライドシェアでは、一般のドライバーがシェアリングサービスを行う企業に登録することで、タクシーと同様の働きを行うことができる [24]。しかし、ライドシェアの料金はタクシーの半額で運営しているので、既存事業者であるタクシー業界では市場の収縮、収入の減少が発生する。その結果、フランスではライドシェアの運転手がタクシー運転手に襲撃される事件などが起こっている。

(2) 場所・空間のシェア

　場所・空間のシェアの例には、民泊がある。民泊の参入によって既存事業者であるホテル業界が影響を受ける。アメリカのテキサス州における民泊の企業Airbnbの例では、Airbnbの市場が10%拡大すると、ホテルの業界の収入が0.39%低下してしまう [?]。

(3) モノのシェア

　フリーマーケットアプリなどを利用してモノを再利用して活用するので、商品の販売量に影響を及ぼす。

　カテゴリー別以外に、賃金が不安定になってしまう問題もある。シェアリングエコノミーのサービスは、非正規雇用者で成り立っているからである。

# 3.事例

シェアリングビジネスでの実際にあった問題を取り上げる。

## 3.1情報の非対称性問題の事例

情報の非対称性は、スキルのシェアや、モノ、空間のシェアなど多岐にわたっている。スキルのシェアでは、提供者と利用者とが一対一でやりとりすることが多い。したがって、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生まれる。

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大な問題もある。

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情報の非対称性が引き起こしている問題である [3]。

## 3.2制度の整備が不十分な事例

{ここに文章が要る。} {(1), (2) は、2. の (1), (2) と対応している。}

(1) ●●●●●●●●{サービス提供者への保護の不備}

シェアリングエコノミーのサービス提供者が個人事業主として扱われてしまう問題の事例として、ウーバードライバーがある。ウーバー社は、ドライバーの振る舞いに関する推奨事項から、顧客からの5段階評価で4.6を下回るとアプリの利用を停止するという規則がある [4]。これにより、ウーバードライバーの労働者性に関しての裁判がニューヨークで行われた（●年●月）。その訴訟では、「ドライバーはウーバーから長たらしく細かい遵守事項を課せられ、その遵守事項をどれだけ履行しているかによって評価され、解雇の危険にさらされる」それにもかかわらず個人事業主として扱われるのはおかしいと主張である。

　このように、シェアリングエコノミーのサービス提供者は、一つのプラットフォームに所属してそこの規範に従い、さらに、プラットフォーム企業との関係で報酬などの交渉力が弱い立場である [25]。労働者に近似しながらも、裁判で労働者性が認められないと労働法の保護が受けられなくなってしまう。したがって、シェアリングエコノミーのサービス提供者を法律上でどのように扱うかを検討する必要がある。

(2) 税金の確定申告の逸失

税の申告漏れの事例には、関東信越国税局が調査した事例を挙げる。スキルマーケットで楽曲を販売したが、その収入を申告していなかった音楽講師の男性は、約2100万円の申告漏れを指摘された。男性は、「ネット取引きは匿名性が高く、税務当局に把握されることはないと思った」と説明したという。これには、シェアリングエコノミーがインターネット上で行われること、新しい経済活動であることが影響している [15]。

## 3.3相手を信頼することが難しい事例

　個人間でのカーシェアリングサービスで行われた事例を紹介する。シェアリングエコノミーはインターネット上ですべての取引きが行われるので、取引相手が悪意をもっているかどうかが判断できない。

　偽の住所や名前、偽造の運転免許証を使ってカーシェアリングサービスを利用し、高級外車を借りて、その借りた車を無断で売却しようとした事例がある [20]。この事例では、自動車販売業者が運転免許証のピントがずれていることに気づき、警察に通報した。

　このように、シェアリングエコノミーには相手の情報を正確に知ることができず、提示された情報を個人で判断しなければならないという状況が生まれてしまう。

　カーシェアリングサービスを運営する企業にとっては、無断売却を完全に阻止するのは限界があるかもしれない。しかし、もし利用者によって無断売却が行われてしまったときのアフターケアを準備し、保証があることを自動車の提供者に提示できれば、提供した人が安心してサービスを利用できる環境になるのではないか。

## 4. 今後の課題

　3.1～3.3のような事例は、インター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状況と、シェアリングエコノミーが新しい経済活動の形であるという事態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成長していくために、課題を解決することによって、より便利な生活が実現できると考える。

{空行を挿入}

# 参考文献

[1] シェアリングエコノミー協会, <https://sharing-economy.jp/ja/about/> （閲覧日2021年11月29日）

[2] PwC Japan, 国内シェアリングエコノミーに関する意識調査2021, PwC

<https://www.pwc.com/jp/ja/knowledge/thoughtleadership/sharing-economy2109.html> （閲覧日2021年11月29日）

[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 : {長音記号「ー」だった}相手も個人、信頼関係どう築く（生活）, 日本経済新聞, 2020-01-24, 夕刊, p. 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, 2017-12.

[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, {空白を挿入}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, {空白を挿入}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, {空白を挿入}環境省, <http://www.env.go.jp/policy/hakusyo/>　（閲覧日2021年11月29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, 2017, pp. 145-154.

[11] 株式会社メルカリ, <https://about.mercari.com/safety/> （閲覧日2021年11月29日）

[12] 情報通信白書, 第1部　第5節　シェアリングエコノミーの持つ可能性, 総務省, <https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h30/html/nd125100.html> (閲覧日2021年11月11日)

[13] 地域課題の解決に向けたシェアリングエコノミーの活用について, 総務省地域力創造グループ地域復興室, 2021-03-25. <https://www.kantei.go.jp/jp/singi/it2/senmon_bunka/shiearingu/dai17/siryou5.pdf> (閲覧日2021年11月29日)

[14] トップページ｜株式会社ドコモ・バイクシェア, <https://docomo-cycle.jp/> (閲覧日2021年11月29日)

[15] シェアエコなど申告漏れ1.5倍、昨事務年度1件あたり、国税庁調査、総額201億円、コロナで利用拡大。, 日本経済新聞, 2021-11-26, 朝刊, p. 43.

[16] 矢野経済研究所、国内のシェアリングエコノミー（共有経済）サービス市場の調査結果を発表, 日経プレリリース, 2021-11-16.

[17] メルカリ、三菱総研とシェアリングエコノミーに関する共同研究を実施, 日経プレリリース, 2019-02-26.

[18] NTT東、社有車でカーシェア、地域密着、新たな収益源開拓。, 日経産業新聞, 2020-06-04, p. 7.

[19] シェアから始まる新常態、接触避け楽しく、喧噪離れて、在宅の隙間に、逆風なんの、長い目で客をつかむ（STARTupX）, 日経産業新聞, 2020-07-07, p. 1.

[20] カーシェアに落とし穴　偽造免許証で借り、無断売却, 産経新聞, 2019-11-19, 大阪夕刊, p. 7.

[21] シェアリングエコノミー関連調査2020年度調査結果, 株式会社情報通信総合研究所, 2020-12-10, <https://sharing-economy.jp/ja/wp-content/uploads/2020/11/7ee060dfdcefbc47ef4872654d8eb1ef.pdf> . （閲覧日2021年12月5日）

[22] 町田一兵, 公共交通サービスの多様化へのアプローチ : シェアリングエコノミーの導入を中心に, 明大商學論叢, 2021-03-31, pp. 197-208.

[23] クールシェアスポットとは, COOL SHARE, <https://coolshare.jp/guideline/> （閲覧日2021年12月6日）

[24] 野田哲夫, 王皓, シェアリングエコノミーと既存市場との競合と融合 : シェアリングエコノミーによる経済効果推計のための考察, 経済科学論集, 2020-03, pp. 1-24.

[25] 浜村　彰, プラットフォームエコノミーと労働法上の課題 : プラットフォームエコノミーで働く就労者の労働者性について, 労働調査協議会, 2018-08, pp. 4-12.