

シェアリングエコノ
ミーの課題（簡略
版）

2021-02-01

つる

・概要

シェアリングエコノミーは、インターネットを利用したビジネスとして発展している。

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。今後シェアリングエコノミーが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

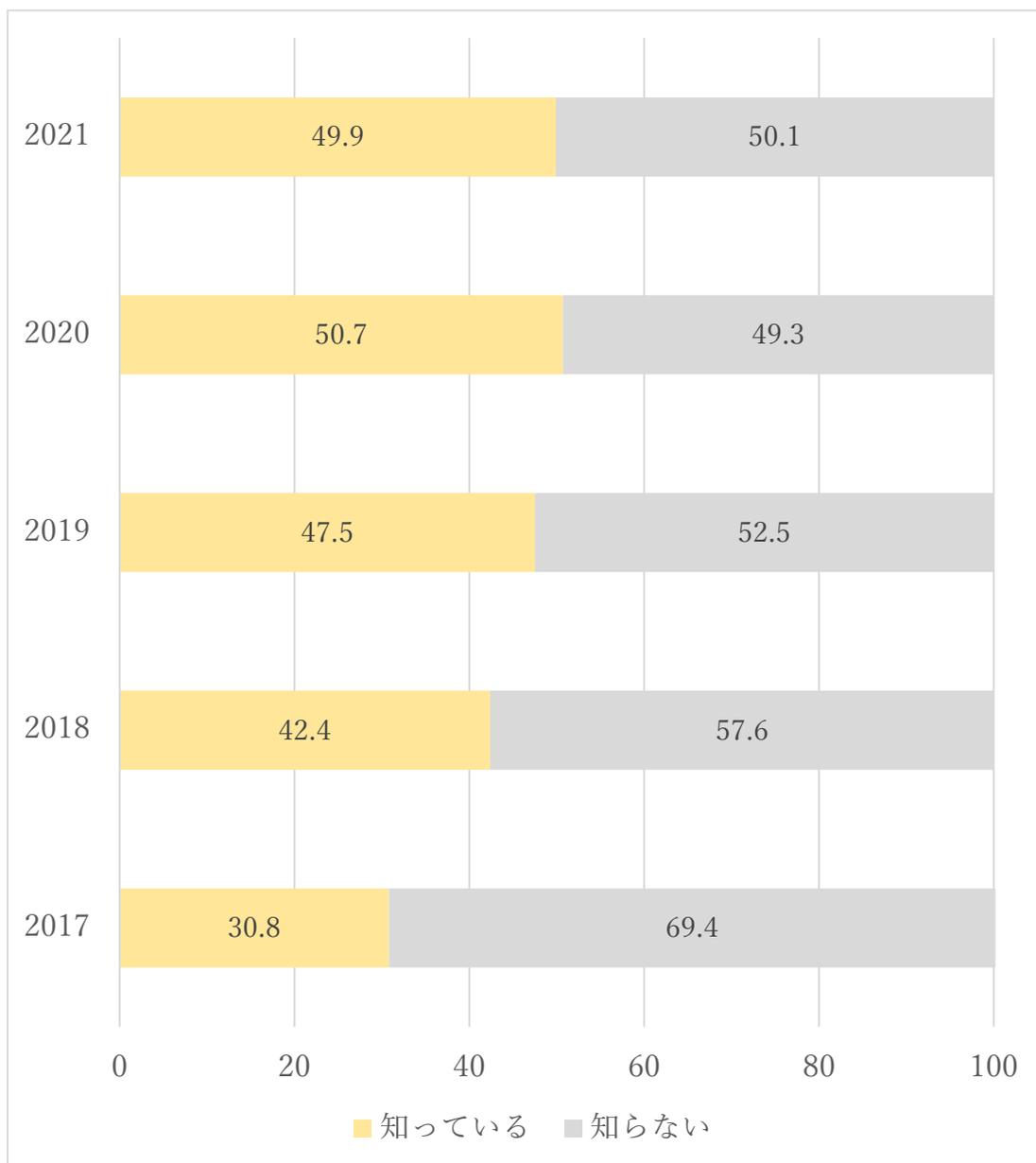
1. シェアリングエコノミーの現状	3
1.1 シェアリングエコノミーの実態	3
1.2 シェアリングエコノミーのメリット	4
2 シェアリングエコノミーの課題	5
2.1 情報の非対称性問題	5
2.2 制度の未整備	5
2.3 取引をする相手への信頼	5
2.4 既存企業との競合	5
3. 事例	6
3.1 情報の非対称性問題の事例	6
3.2 制度の未整備の事例	6
3.3 相手を信頼する事が難しい事例	6
3.4 既存企業との競合の事例	6
3.5 今後の課題	7
参考文献	8
付録 A 国内シェアリングエコノミーに関する意識調査 2021-調査概要	12
付録 B 消費生活に関する意識調査 2016 調査概要	14

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は、インターネットが普及し、他者との情報交換が容易になったことによって近年成長している。

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（詳細を付録Aに示す）での認知度は、図1のとおり、49.9%であった [2]。



〈図1〉 シェアリングエコノミーの認知度
(文献 [2] から筆者作成)

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メリットには、遊休資産の活用、地域社会の活性化、環境に優しい、経済圏の創出の4つが挙げられる。

1.2.1 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だし、それを商品として売り出すことが可能である [1]。

1.2.2 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 [13]。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。

1.2.3 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]。

1.2.4 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。

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課題として第一に挙げられるのは、情報の非対称性問題である。この課題は、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（具体例を 3.1 に挙げる）。

2.2 制度の未整備

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。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。しかし、(1) 個人事業主として扱われてしまうこと、(2) 確定申告が義務づけられていることを、シェアリングエコノミーの利用者それぞれが把握して利用しなければならない [4]。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（具体例は 3.2 に挙げる）。

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。この心理的な面から来る課題は、情報の非対称性問題（2.1）から引き起こされる（具体例は 3.3 に挙げる）。

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]。

3. 事例

シェアリングビジネスでの実際に問題のあった事例を取り上げる。

3.1 情報の非対称性問題の事例

情報の非対称性問題は、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。

3.2 制度の未整備の事例

(1) サービス提供者の扱い

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を取り上げる。

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企業に所属してその規範に従い、プラットフォーム企業との関係は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) 税金の申告漏れ

税の申告漏れの事例としては、関東信越国税局が調査した事例を挙げる。

3.3 相手を信頼する事が難しい事例

個人間で取引をする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が行われるので、取引相手が悪意ももっているかどうか判断できない。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挙げる。

3.4 既存企業との競合の事例

シェアリングエコノミー事業者が既存の企業と競合している事例を挙げる。アメリカのホテル産業へ参入した Airbnb は、民泊サービスを運営するプラットフォーム企業である。

3.5 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ず、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、より便利な生活を実現できるであろう。

参考文献

- [1] 協会概要, 一般社団法人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, 2021, <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—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, 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, <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プ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] 安心・安全な取引のために, 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] バイクシェアサービス, 株式会社ドコモ・バイクシェア, <https://docomocycle.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态、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/2020/11/7ee060dfdcefb47ef4872654d8eb1ef.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

- 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.
- [26] SNS の利用、暮らしの豊かさ、シェアリングエコノミー等に関する調査, 消費者庁,
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/research_report/survey_001/pdf/information_isikicyousa_170726_0001.pdf (閲覧日 2021 年 12 月 30 日)
- [27] スキルシェアリングサービスの動向整理, 三菱 UFJ リサーチ & コンサルティング, 2018-03-22,
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/caution/internet/pdf/adjustments_index_1_180402_0001.pdf (閲覧日 2021 年 12 月 18 日)
- [28] 認証マークとは, シェアリングエコノミー協会, <https://sharing-economy.jp/ja/trust/> (閲覧日 2021 年 12 月 18 日)
- [29] Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J., The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry, Boston University School of Management. Research Paper Series, 2014, No. 2013-16
- [30] 平成 30 年度 シェアリングエコノミーに関する調査等報告書, 消費者庁,
https://www.caa.go.jp/future/project/project_015/pdf/project_015_191112_0001.pdf (閲覧日 2021 年 12 月 18 日)
- [31] シェアリングエコノミー認証制度について, シェアリングエコノミー協会, https://sharing-economy.jp/ja/wp-content/uploads/sites/2/2019/07/what_is_SE_trustmark_201907.pdf (閲覧日 2021 年 12 月 30 日)
- [32] 環境白書, 第 2 章 真に豊かな社会の実現に向けて, 環境省,
https://www.env.go.jp/policy/hakusyo/h25/html/hj13010201.html#n1_2_1 (閲覧日 2021 年 12 月 30 日)
- [33] Uber のテクノロジーサービス, Uber.

<https://www.uber.com/jp/ja/about/uber-offerings/> (閲覧日 2021 年 12 月
30 日)

付録 A 国内シェアリングエコノミーに関する意識調査 2021-調査概要-

PwC Japan が2021年6月に行った「国内シェアリングエコノミーに関する意識調査2021」[2]の調査概要を示す。

(1) 調査目的

全国の消費者のシェアリングエコノミーに対する意識の把握 [2]

(2) 調査地域、対象

国内全域の一般消費者。16歳～70代の男女

(3) 調査方法

Webによるアンケート調査

(4) 調査期間

2021年6月29日～2021年7月1日

(5) サンプル数

10,001名にスクリーニング調査を行い、うち2,000名が本調査に回答。

(「シェアリングエコノミーのサービスのいずれかを知っている」と回答した1,000名、「シェアリングエコノミーのサービスのいずれも知らない」と回答した1,000名の計2,000名を抽出。)

(6) 主な調査内容

1. シェアリングエコノミーの認知、サービスの利用経験、サービス利用意向
2. サービスのカテゴリごとに、利用回数、利用して良かった点（以上、利用経験者のみ）、利用におけるメリット、懸念事項など
3. シェアリングエコノミーの日本経済・社会および自分自身への影響、シェアリングエコノミーについて感じること

※2017年、2018年、2019年、2020年の調査結果とも一部内容を比較

(7) 調査主体

PwC コンサルティング合同会社 エクスペリエンスセンター

(8) 調査結果

1. 「シェアリングエコノミーのサービス」の認知・・・49.9
2. 「シェアリングエコノミーのサービス」の認知②
 - 移動手段・・・75.4
 - モノ・・・73.9
 - 場所・空間・・・63.2
 - スキル・・・62.2
 - クラウドファンディング・・・42.7
 - ビジネスプロフェッショナルスキル・・・32.6
3. 「シェアリングエコノミーのサービス」の利用経験・・・21.6

付録 B 消費生活に関する意識調査 2016 調査概要

消費者庁が 2016 年に行った「消費生活に関する意識調査」[26]の調査概要を示す。

(1) 調査項目

1. SNS について
2. 暮らしについて
3. シェアリングエコノミーについて

(2) 調査対象

全国の満 15 歳以上の男女 3,000 人

※国税調査（2015 年）における性別、年齢・地域の比率を基に調査実施機関に登録されているモニターから抽出。

(3) 調査時期

2017 年 3 月

(4) 調査方法

インターネット調査

(5) 調査実施機関

株式会社ネオマーケティング

(6) その他

1. N とは、比率算出の基数を表すものであり、原則として回答総数、又は分類別の回答者数のことである。また、M.T.とは、複数回答の設問の回答計を示す記号である。「複数回答」と記載のある質問は、複数回答を認めているので、回答計は 100%を上回る。

2. 百分比（%）は、小数第 2 位を四捨五入し、小数点第一位までを算出した。したがって、比率の合計値が 100%にならない場合がある。また、本文中の数値と図表の各項目の合計値が一致しない場合がある。

(7) 調査結果

事業者への期待

- 事故につながることはないよう、商品・サービスの安全性を確保すること
・・・45.0
- トラブルの発生に備え、利用者・提供者・マッチングプラットフォームを運営する事業者について、誰がどのような責任を負うかを明確にしておくこと
・・・38.8
- 商品・サービスの品質を確保すること・・・34.8
- 利用者・提供者の信用性を可視化すること・・・34.0
- 利用者・提供者からの苦情の受付やあっせんを行うこと・・・24.6
- その他・・・0.2
- 特にない・・・15.9
- わからない・・・23.8