

シェアリング・エコノミーの利用動向

—日米欧における消費者層の特徴—



文京学院大学人間学部准教授 寺島 拓幸

～要旨～

本稿の目的は、シェアリング・エコノミーの認知度および利用（意向）に関する社会調査データを分析し、どのような消費者層が利用に積極的か明らかにすることである。はじめに、多種多様なプラットフォームやサービスが含まれるシェアリング・エコノミー概念の適用範囲を整理し、原則 CtoC 型で所有権の移転をとまなわないものに対象を限定した。そのうえで、日欧米の利用動向データから消費者像を検討した。結果、欧米では年齢、学歴、社会経済的地位、居住地域によって認知率や利用率に差がみられた。日本では、東京圏調査の結果から、20～30代の若い世代で、学歴が高く、インターネット利用時間が長いほど、各種サービスの利用意向が強いという傾向が認められた。日本では欧米ほど社会経済的地位の影響は存在せず、むしろ ICT リテラシーのほうが重要な規定要因になっている可能性が示唆された。

1 世界的拡大

2000年代後半から、「シェアリング・エコノミー」(sharing economy)と呼ばれる一連の新しい産業およびサービス形態が世界的な注目を集めている。シェアリング・エコノミーは、「プラットフォーム」と呼ばれるインターネット上のマッチング・サイトあるいはアプリを介し、ある人が保有する遊休資産を他の人と取引できる経済的なしくみであり、そうしたしくみを活用した多種多様なサービスの総称でもある。そうしたサービスを利用することは「コラボ消費」(collaborative consumption)と呼ばれる(Botsman and Rogers 2010=2010)。

シェアリング・エコノミーのプラットフォー

ムで取引される遊休資産には、不動産やモノのように有形のものから、移動手段やスキルのように無形のものまでさまざまある。シェアリングエコノミー協会(2020)の分類によれば、それらは、空間、移動、モノ、スキル、お金の5つに大別される。空間のシェアでは民泊のAirbnb、移動のシェアでは配車アプリのUberが世界的にビジネスを展開しており、シェアリング・エコノミーの代名詞的なプラットフォームとなっている。また、モノのシェアではフリマアプリのメルカリ、スキルのシェアでは新型コロナウイルスの感染拡大にともなう外出自粛期間に急拡大した出前代行のUber Eatsなど、すでにわたしたちの生活に浸透しつつあるサー

ビスも存在する¹⁾。お金のシェアについては、日本ではなじみがないものの、海外ではP2Pレンディングと呼ばれる個人間金融が存在する。

日本におけるシェアリング・エコノミーの市場規模は急速に拡大しており、矢野経済研究所(2020)によれば、2017年度の市場規模が約766億円であったのが、2023年度までに1,690億円まで倍以上に増加すると試算されている。また、シェアリングエコノミー協会(2019)による別の試算では、2018年度の1兆8,874億円であったのが、課題を解決すれば2030年度には11兆1,275億円規模まで拡大するという。

シェアリング・エコノミーのなにが消費者を惹きつけるのだろうか。人びとの参加動機は、経済的動機、エコロジカルな動機、他者との関わり方の3つに大別できる(Dubois, Schor and Carfagna 2014)。シェアリング・エコノミーが環境保護やコミュニティ形成の面でも好ましい効果をもたらすという主張はあるものの(Botsman and Rogers 2010=2010)、このうち最大の動機はやはり経済性である。シェアリング・エコノミーを利用すれば、欲しいモノやサービスをより安価に手に入れることができる。タクシーに乗るよりもライドシェアのほうが、ホテルに宿泊するよりも民泊のほうが、コインパーキングに停車するよりも駐車場シェアのほうが経済的である。モノを所有することにこだわらなければ、モノシェアを利用してそのとき必要な物財の調達コストを抑えることができる。

サービスを提供する側からみても、経済的動機が最大の理由だろう。もっているけれどあまり使っていない部屋、駐車場、ブランドもののバッグなどを貸し出すことによって収入を得ることができる。空き時間があれば、ライドシェアに登録してフリーランスのドライバーになったり、出前代行や家事代行をおこなったりするこ

とができる。なんらかの専門的なスキルをもっている人であれば、それを他者に提供することができる。シェアリング・エコノミーのこのような側面は「ギグ・エコノミー」(gig economy)と呼ばれる(Mulcahy 2016=2017)。「ギグ」はもともと音楽用語で1回限りの演奏のことだが、転じて単発の仕事を意味する。個人が好きなきに好きなぶんだけ単発の仕事で生計を立てることができ、これまでよりも自由な働き方ができる労働環境の到来を期待する議論もある(Rifkin 2014=2015; Sundararajan 2016=2016)。

では、どのような層の人びとがシェアリング・エコノミーへの参加に積極的なのだろうか。近年、各国の公的機関や産業界が政策上あるいは経営上の目的から多くの利用動向調査を実施し、その結果が蓄積されつつある。本稿ではそのうち日米欧で実施された社会調査の結果を参照しつつ、消費者層の特徴について明らかにする。

2 適用範囲

利用動向をみていく前に、シェアリング・エコノミーの適用範囲について検討する。冒頭では、シェアリング・エコノミーを簡潔に定義した。だが実際は、シェアリング・エコノミーという言葉自体、AirbnbやUberが登場した後に類似するサービスを一括りにするために用いられた言葉であるため、現存する多種多様なプラットフォームやサービスのどこからどこまでを含めるかは使用者や文脈によってかなり異なる。一定の基準を定めておかなければ、シェアリング・エコノミーの適用範囲が際限なく広がってしまい、定義として機能しなくなってしまうかねない。

もっとも重要な基準は、CtoC(消費者間)取引以外を含めるかどうかである(Schor 2014; 山澤 2019)。Airbnbにせよ、Uberにせよ、代表的

企業の役割は、プラットフォームを運営し、個人と個人をマッチングすることである。そこで取引される財・サービスは、あくまで一般消費者のものである。このCtoCという要素をシェアリング・エコノミーの要件とすれば、カーシェアリング、バイクシェアリング、キックボードシェアリング、傘シェアリングなど多くのサービスは、その名前とは裏腹に除外される。それらのサービスは、一般消費者ではなく企業が保有する資産（自動車、自転車、キックボード、傘など）を複数の消費者がシェアしているため、BtoC（企業から消費者へ）取引に該当するからである。また、Uber Eatsの位置づけも微妙なものになる。出前を代行するのは個人だが、依頼者を飲食店と考えればCtoB（消費者から企業へ）とでもいうべき取引になるためである。BtoC取引を含めた場合、従来からある数多くのサービスもシェアリング・エコノミーになってしまい言葉の意義が薄れる。この観点から、SchorはBtoC型サービスを除外している（Nadeem et al. 2015）。

しかし多くの場合、CtoC以外のサービスも含めて扱われるようである。たとえばシェアリング・エコノミー論のバイブル的な著作『シェアー〈共有〉からビジネスを生み出す新戦略』（Botsman and Rogers 2010=2010）や『メッシューすべてのビジネスは〈シェア〉になる』（Gansky

2010=2011）では民泊やライドシェアと同様、カーシェアリング企業のZipcarがシェアリング・エコノミーの代表的な成功例として取り上げられている。また、前述したシェアリングエコノミー協会（2020）の「領域 Map」にもBtoCやCtoBサービスが布置されている。

もう1つの重要な基準は、所有権の移転が取引にともなうかどうかである（山澤 2019）。Airbnbは不動産の貸し借りであるし、Uberは自家用車を使用しているが、その所有権は移転しない。しかしシェアリング・エコノミーとして扱われることが多いメルカリやラクマは、フリマアプリ上でモノを売買しているため所有権の移転をともなう。所有権の移転があるものを含めるなら、以前から存在するeBayやヤフオクのようなオークションサイトも必然的に適用範囲内となる。また、最近急成長しているハンドメイド商品の取引を主体としたminneやCreemaのようなプラットフォームもこのカテゴリに入る。

以上の2つの基準を表1にまとめる²⁾。このうち網掛け部分、すなわちCtoC型で所有権の移転がないものが狭義のシェアリング・エコノミーである。それ以外のカテゴリを含むことでより広く定義が拡張される。

重要なことは、このうちどのカテゴリを含めるかによって、認知率、利用率、市場規模など

表1 シェアリング・エコノミーの分類基準

	CtoC	CtoB	BtoC
所有権の移転なし	民泊 ライドシェア スキルシェア	出前代行 クラウドソーシング	カーシェアリング シェアオフィス
所有権の移転あり	フリマアプリ ネットオークション ハンドメイドアプリ	—	—

（出所）山澤（2019, 40）をもとに筆者作成。

（注）網掛け：狭義のシェアリング・エコノミー。

が大きく変わってくることである。前項で引用した矢野経済研究所（2020）の試算にも、分野別では乗り物のシェアがもっとも大きく、「乗り物のシェアリングエコノミーサービスのうち、カーシェアリングが当該分野の大半を占める」とある。シェアリングエコノミー協会（2019）による市場規模の予測額も最広義の範囲で見積もられていると思われる。

以降では日米欧における利用動向をみていくが、そこで想定されている範囲は、原則として狭義のシェアリング・エコノミーに限定される。

3 利用動向

(1) アメリカ

まずアメリカの利用動向調査の結果をまとめ

る。ここで参照するのは、アメリカのシンクタンクPew Research Centerが成人4,787人を対象に2015年に実施した調査の結果である（Smith 2016）。この調査では、中古品、ハンドメイド品、チケットなどのオンライン売買、食料雑貨類の宅配、シェアオフィス、洋服のレンタルなど多岐にわたるオンライン・サービスの利用実態が調べられており、そのなかにシェアリング・エコノミー型のサービスも含まれている。具体的なサービスの利用が測定されているため、前述した適用範囲の問題を回避できる。また、デモグラフィック要因別の利用率分布も公開されている。

表2は、調査項目のうちライドシェア（ride-hailing）、民泊（home-sharing）、クラウドファン

表2 アメリカ人のシェアリング・エコノミー利用率（%）

	ライド シェア	民泊	クラウドファン ディング	スキル シェア
全体	15	11	22	4
男性	16	10	19	5
女性	14	13	24	4
白人	14	13	24	4
黒人	15	5	19	4
ラティーノ	18	9	16	5
18歳以上30歳未満	28	11	30	7
30歳以上50歳未満	19	15	27	6
50歳以上65歳未満	8	10	18	2
65歳以上	4	6	8	2
高卒以下	6	4	11	4
大学中退	15	8	24	5
大卒	29	25	35	5
3万ドル未満	10	4	15	5
3万ドル以上7万5千ドル未満	13	9	23	3
7万5千ドル以上	26	24	30	4
都市	21	14	25	5
郊外	15	11	22	4
田舎	3	6	14	3

（出所） Smith (2016) をもとに筆者作成。

（注）上から、性別、人種、年齢層、学歴、世帯年収、居住地域別の集計結果。数値はパーセンテージ。データバーは利用率の相対的な大きさをあらわしており、表中の最大値35%が最長になるよう設定されている。

ディング (crowdfunding)、スキルシェア (task marketplace) の利用率をまとめたものである。全体では、クラウドファンディングが20% 超でもっとも多く、ライドシェアと民泊が10% 超、スキルシェアが5% 未満であった。クラウドファンディングの利用率が高くなった理由は、このなかにP2P レンディングだけでなく融資型や寄付型のクラウドファンディングも含まれるからであると思われる。

デモグラフィック要因別 (性別、人種、年齢層、学歴、世帯年収、居住地域) の利用率にはかなり明確な差がみられた。4つのサービスとも共通して、年齢が若いほど、学歴が高いほど、世帯年収が高いほど、都市部に居住しているほどシェアリング・エコノミー利用率が高くなる傾向にあった。人種による利用率の違いは比較的小さいが、民泊やクラウドファンディングについては白人の利用率が黒人やラティーノよりも高かった。

なお、この調査では関連用語の認知率も調べられており、クラウドファンディングが39%、シェアリング・エコノミーが27%、ギグ・エコノミーが11% であった。前述したように、クラウドファンディングの認知率が高いのはシェアリング・エコノミーの範囲に収まらないタイプのクラウドファンディングがあり、起業文化や寄付文化のあるアメリカで一般に根づきつつあるためであろう。

(2) ヨーロッパ

つぎにヨーロッパの利用実態をみていく。ここでは、欧州委員会がEU28 か国の15 歳以上14,050 人を対象に2016 年に実施した世論調査Eurobarometer の結果を参照する (European Commission 2016)。この調査は、「サービスの利用・供給する人びとの取引を可能にするインター

ネット上のツール」を「協働的プラットフォーム」(collaborative platform) と呼び、これについての認知・利用状況をたずねている。具体的なサービスについてたずねているわけではないものの、住居の賃貸、自動車のシェア、小さな家事仕事が質問で例示されているため、回答者はAirbnb、Uber、TaskRabbit のような狭義のシェアリング・エコノミーを想起していると考えられる。

表3は、「協働的プラットフォーム」の認知率と利用率 (「訪問したことがあり、1度は支払ったことがある」「たまに利用している」「定期的に利用している」の合計) をまとめたものである。ここでの「利用」は、サービスの供給ではなく消費のことを意味している。全体では、半数以上が認知しており、17% が少なくとも1回の利用経験を有していた。表には掲載していないが、国別ではフランスとアイルランドの利用率が高く、3割を超えていた。

アメリカと同様、ヨーロッパの認知・利用状況もデモグラフィック要因によって大きく異なっていた。認知・利用率が高かったのは、おおむね年齢が若く、教育年数が多い層であった。特に25歳以上40歳未満や教育年数が20年以上の層では、3割近くにプラットフォームの利用経験があった。調査報告書に世帯年収別の集計結果は示されていないが、従業上の地位別の集計結果によれば、自営業 (self-employed) や雇用者 (employee) は労務職 (manual workers) や無職 (not working) に比べて利用経験率が高かった。他方、55歳以上、教育年数20年未満、労務職や無職では過半数がプラットフォームについて「きいたことがない」と回答していた。

人種、世帯年収、居住地域別の集計は報告されていなかったが、全体としてはアメリカの利用者像と類似している様子がうかがえる。

表3 EU28 各国におけるシェアリング・エコノミー認知率・利用率 (%)

	きいたことが ない	きいたことは あるが訪問し たことはない	訪問したこと があり,1度は 支払ったこと がある	たまに利用し ている(数か月 に1度)	定期的に利用 している(少な くとも月に1度)	利用率合計
全体	46	35	4	9	4	17
男性	43	35	5	11	5	21
女性	48	36	3	8	4	15
15歳以上25歳未満	44	36	6	8	4	18
25歳以上40歳未満	38	34	7	15	5	27
40歳以上55歳未満	39	38	4	16	7	22
55歳以上	55	33	2	6	2	10
教育16年未満	69	24	1	1	2	4
16年以上20年未満	51	35	3	7	3	13
20年以上	33	39	6	14	7	27
在学中	40	38	7	10	4	21
自営業	43	31	6	12	8	26
雇用者	34	41	5	14	6	25
労務職	56	30	3	7	4	14
無職	54	32	3	6	2	11

(出所) European Commission (2016) をもとに筆者作成。

(注) 上から、性別、年齢層、学歴、雇用形態別の集計結果。数値はパーセンテージ。データバーは認知率・利用率の相対的な大きさをあらわしており、表中の最大値69%が最長になるよう設定されている。

(3) 日本

日本人のシェアリング・エコノミーについての認知および利用意向は諸外国と比較して著しく低い。総務省情報通信国際戦略局(2016)が各国の20歳以上70歳未満1,000人を対象に2016年に実施した国際比較調査によれば、日本におけるライドシェアの認知率は48%、利用意向率は31%であったのに対し、諸外国における認知率は少なくとも7割、利用意向率は少なくとも4割を超えていた(図1左)。同様に、日本では民泊の認知率が72%、利用意向率が32%であったのに対し、他国での認知率は少なくとも7割、利用意向率は少なくとも4割を超えていた。

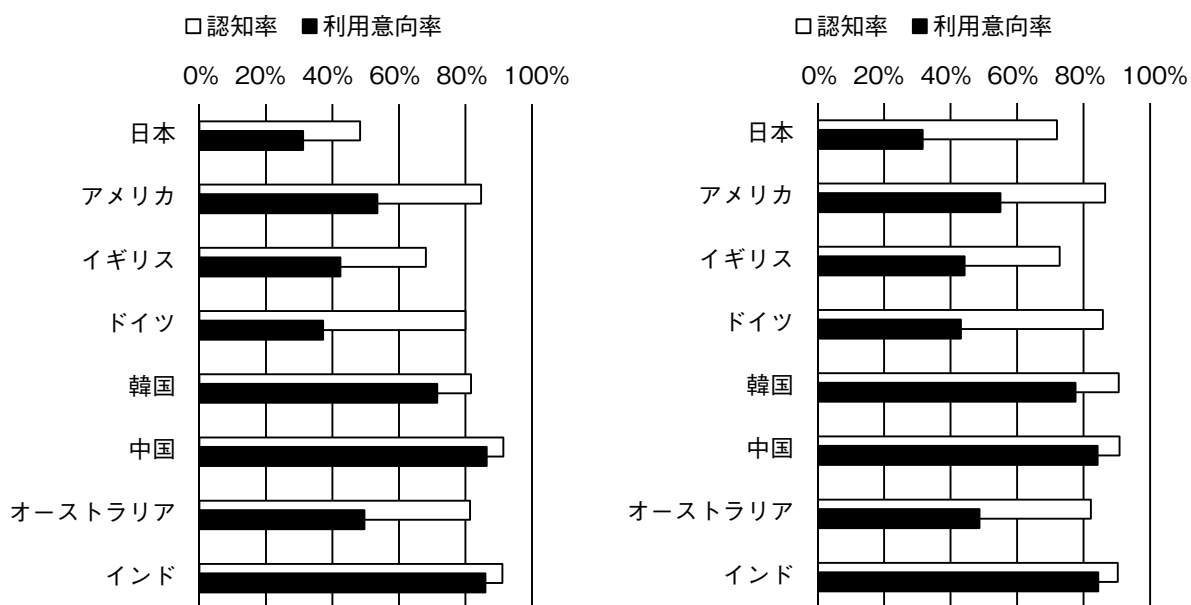
同調査では、他のサービス(駐車場シェア、モノシェア、スキルシェア)の認知、利用意向、利用状況についても調べているが、すべての項目においてライドシェアや民泊と同様の傾向が

みられた(総務省2016, 145)。各サービスを利用したいと思わない主な理由は、いずれも「事故やトラブル時の対応に不安があるから」であり、諸外国よりもリスク回避意識が強いことがうかがえる(総務省情報通信国際戦略局2016)³⁾。

前項、前々項で述べたように、欧米ではデモグラフィック要因による認知・利用状況の差が認められ、双方とも類似した傾向があった。では、日本でもそのような差はみられるだろうか。

年齢層による差については、日本で実施されたいくつかの先行調査で報告されている。前掲の総務省調査によれば、ライドシェアや民泊について20代の利用意向率ももっとも高く、年齢層が高くなるにつれて低下した。認知率はそこまで年齢層によって変化しない(総務省2016, 144)。つまり、年齢が高い層では「知ってはいるけれど使う気はない」という人が多い。PwC

図1 各国におけるライドシェア（左）と民泊（右）の認知率・利用意向率



(出所) 総務省 (2016, 144) をもとに筆者作成。

コンサルティングが16歳以上80歳未満の約10,000人を対象に2017～2019年に毎年実施した調査でも若い層ほど利用意向率が高かったが、調査を実施するたびに全年齢層で利用意向が増加した(PwCコンサルティング2019, 17)。新しいテクノロジーを柔軟に受容できる若い世代が先行し、普及につれて他の世代が追随していく様子がうかがえる。

年齢以外はどうだろうか。先行の調査では、年齢以外のデモグラフィック要因分析があまり報告されていないため、ここでは筆者が所属する研究グループが東京圏で実施した調査のデータを用いて、シェアリング・エコノミーの利用意向を分析する。当該調査の概要は以下のとおりである。

調査主体 グローバル消費文化研究会
 調査名称 21世紀の消費とくらしに関する調査
 調査期間 2016年9・10月
 母集団 東京圏(新宿駅を中心とする40km圏)に居住する15歳以上70歳未満(2016

年8月末現在)の個人

抽出方法 住民基本台帳(閲覧できなかった地点では住宅地図)を用いた層化2段階無作為抽出

調査方法 郵送法

計画標本 4,000件

有効回収 1,609件(有効発信数3,894件ベースの有効回収率41.3%)

調査委託 株式会社日本リサーチセンター

表4は、6種類のサービス(ライドシェア、民泊、駐車場シェア、モノシェア、P2Pレンディング⁴⁾)について利用意向率を属性別(性別、年齢層、学歴、世帯年収、休日のインターネット利用時間)に集計した結果である。なお、「該当なし」は、6種類のサービスに利用してみたいと思うものがなかった人の割合である。

全体としては、駐車場シェアの利用意向率が高最も高く3割を超えたが、他のサービスについては1割程度にとどまった。とりわけP2Pレンディングが低く、利用してみたいという人

表4 東京圏におけるシェアリング・エコノミー利用意向率 (%)

	ライド シェア	民泊	駐車場 シェア	モノ シェア	スキル シェア	P2Pレン ディング	該当なし
全体(1544)	13	11	32	12	13	3	54
男性(716)	16	13	33	13	14	6	51
女性(828)	10	10	31	11	13	1	56
10代(80)	11	13	16	14	10	4	60
20代(204)	16	21	30	20	12	8	47
30代(259)	13	13	38	14	18	4	48
40代(354)	13	11	35	13	12	4	53
50代(305)	11	8	36	12	14	3	51
60代(342)	14	7	25	7	11	1	63
中学・高校(430)	11	10	27	8	12	2	60
専門・短大・高専(378)	12	8	33	11	11	2	55
四大(649)	14	13	34	15	15	5	50
大学院(77)	16	13	40	17	13	4	40
300万円未満(190)	13	10	22	13	11	2	60
600万円未満(454)	12	11	28	12	12	2	59
1000万円未満(491)	15	11	36	12	14	5	50
1000万円以上(409)	12	12	36	13	14	3	50
ほとんど利用しない(226)	9	5	21	8	9	2	70
30分未満(184)	11	5	27	8	11	3	60
1時間未満(272)	10	9	40	14	13	4	49
2時間未満(343)	13	13	35	13	15	4	52
3時間未満(226)	15	14	33	14	13	3	49
4時間未満(125)	17	14	32	10	10	3	50
4時間以上(144)	19	22	35	19	24	7	41

(出所) 上から、性別、年齢層、学歴、世帯年収、休日のインターネット利用時間別の集計結果。数値はパーセンテージ。ただし、括弧内は各カテゴリの度数。グレーのデータバーは利用意向率の相対的な大きさをあらわしており、表中の最大値70%が最長になるよう設定されている。

が3%しかいなかった。ライドシェアと民泊の利用意向率が同時期に実施された前掲の総務省調査では3割程度であったのに対し(図1)、かなり低めなのはサンプルの違いによるものであると思われる。総務省調査がインターネット・モニターを対象にしていたのに対して、本調査は無作為標本を対象にしている。前者は一般よりもインターネット利用の多い層であるため、シェアリング・エコノミーについても一般よりも知っていた可能性が指摘できる⁵⁾。

属性別集計をみると、ジェンダー差はそれほどみられなかったが、ライドシェアとP2Pレン

ディングにおいて男性のほうがやや利用意向率が高かった。年齢層による違いは認められたが、「若ければ若いほど利用意向が強い」というようなものではなく、20代または30代にピークがあるサービスが多かった。学歴による利用意向差は存在し、概して、学歴が高いほど利用意向も高いという傾向があった。学歴が高くなるにつれて「該当なし」の回答割合も減少していた。一方、世帯年収による利用意向差については、駐車場シェアを除いてほとんど認められなかった。世帯年収1,000万円以上で駐車場シェアの利用意向率が高くなっているのは、そもそも駐車

場を保有していて空いているときに貸したいという、提供者側の理由によるものと思われる。最後に、インターネット利用時間は利用意向率に大きな影響をもたらしていた。概してどのサービスも、インターネット利用時間が長くなるほど利用意向率が高まる、あるいは、「4時間以上」で顕著に利用意向率が高まる、という分布になっていた。「該当なし」をみても、インターネット利用時間が長くなるほど徐々に減少していく傾向が明らかであった。

4 まとめと展望

本稿では、多種多様に存在するシェアリング・エコノミーに範囲を設定したうえで、それらの利用動向について日米欧で実施された社会調査データを参照しながら検討してきた。

結果、欧米では年齢、学歴、社会経済的地位、居住地域によって認知率や利用率に差がみられた。シェアリング・エコノミーの利点は、スマートフォンとインターネット接続環境さえあれば誰もがプラットフォームにアクセスでき、サービスを利用・提供できることである。Sundararajan (2016=2016) が「クラウドベース資本主義 (crowd-based capitalism)」、つまり、大企業ではなく一般の群集 (crowd) が主導する資本主義と呼ぶのは、そのためである。だが現状は、ある種の利用格差が認められる。

日本では欧米に比べ認知率も利用意向率も低い水準であったが、そのなかでもやはり若い世代では利用したいと考える人が比較的多かった。また、東京圏調査の結果から、2～30代の若い世代で、学歴が高く、インターネット利用時間が長いほど、各種サービスの利用意向が強いという傾向が認められた。世帯年収による差は一部のサービスでは存在したものの、欧米ほど顕著なものではなかった。インターネット利用時間

の効果が明確に出ていることから、概して、日本ではICTリテラシーの程度が年齢や学歴と絡まりつつ利用意向に影響を与えていると考えられる⁶⁾。欧米とは異なり、社会経済的地位による格差はあまり存在せず、どれだけインターネットに精通しているかが重要な規定要因となっていることが示唆された。

本稿で取り上げた調査はすべて2015～2016年に実施されたものである。それから4～5年経過したその間、インターネット利用者はますます増え、モバイル化もいっそう進み、同時に、国内におけるシェアリング・エコノミーのプラットフォームも増加している。前述した範囲のとり方にもよるが、認知度、利用意向度、利用度が上がり、それにつれて属性差が平準化されている可能性もある。

一方、政府が推進している「白タク」の規制緩和は一部例外を除いて実施されておらず、「民泊新法」も開始されてから2年ほどであるため、シェアリング・エコノミーの代表格であるライドシェアや民泊はまだ浸透していない。加えて、昨今の新型コロナウイルス問題は、見ず知らずの他者とさまざまなものを共有することに対する消費者心理を深刻に冷え込ませ、シェアリング・エコノミーの成長に急ブレーキをかけるだろう。とりわけライドシェアやスキルシェアのような対面型サービスにとっては今後も厳しい状況がづくだろう。

本稿では利用動向に焦点を当てたが、シェアリング・エコノミーは、政策的観点あるいはビジネス的観点のみならず幅広く学際的な関心が寄せられる新しい現象である。物質主義文化の転換、環境負荷の軽減効果、信頼やコミュニティ形成との関係、規制と法整備、働き方の変化と労働問題、利用者差別の存在と消費者保護など、これからの社会経済システムを考えるうえで重

要な論点を多く含んでいる。今後はそれらの実証的解明が期待される。

【付記】

本稿の一部の調査および分析は、2016-2018年度文部科学省科学研究費補助金基盤研究（B）に採択された「社会的消費・質的高度化・消費主義の視点から見る21世紀消費社会の調査研究」（研究課題番号：16H03701、代表：間々田孝夫）の成果である。

【注】

- 1) 各カテゴリにおけるさまざまなプラットフォームについては、シェアリングエコノミー協会（2020）を参照。
- 2) このほかにも、Schor（2014）は営利型と非営利型の区別を重視しているが、本稿の分析には影響しないため割愛する。
- 3) 日本人が諸外国に比べシェアリング・エコノミーに対して消極的なことを示す調査結果はほかにもある。たとえば、総務省は2018年にも類似の調査を日本、アメリカ、イギリス、ドイツに絞って実施しているが、概して、認知率と利用経験とも他の3か国よりも低いままだった（総務省2018:73）。
- 4) 調査票における各サービスのワーディングは、先行調査をもとに（総務省情報通信国際戦略局2015; 総務省2015）、a. 一般のドライバーの自家用車に乗って目的地まで移動できるサービス（Uberなど）、b. 旅行先で個人宅の空き部屋などに宿泊できるサービス（Airbnbなど）、c. 車で外出した際に、空いている月極駐車場や個人所有の駐車スペースに一時的に駐車できるサービス（akippaなど）、d. 他人の使っていないもの（自転車、楽器、工具など）をレンタルできるサービス（モノシーなど）、e. 仕事（家事やペットの世話など）を

個人に直接依頼できるサービス（Any+timesなど）、f. お金を借りたい人に直接投資できるサービス（maneoなど）、g. 上記に利用してみたいものはない、と設定した。なお、カッコ内の例示のうち、スキルシェアのAny+timesはAnytimesに名称変更、モノシェアのモノシーはサービス停止、P2Pレンディングのmaneoは個人間融資を取り止めている。

- 5) ただし、消費者庁が15歳以上3,000人を対象に2017年に実施したインターネット調査では、「移動（カーシェア・ライドシェア等）」の利用意向率が15%、「場所（ホームシェア・スペースシェア等）」の利用意向率が12%であり（消費者庁2017:32）、本調査と同程度の水準であった。
- 6) 寺島（2018）は、東京圏調査のデータに対して本稿で取り上げた属性変数を用いた多変量解析を試みている。その結果、休日のインターネット利用時間をコントロールすると学歴や世帯年収の効果は小さくなった。

【参考文献】

- Botsman, R. and R. Rogers (2010), *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, New York, NY: Harper Collins. (=2010, 小林弘人監訳・解説, 関美和訳『シェアー〈共有〉からビジネスを生み出す新戦略』NHK出版)
- Dubois, E., J. B. Schor and L. Carfagna (2014), "New Cultures of Connection in a Boston Time Bank," J. B. Schor and C. J. Thompson eds., *Sustainable Lifestyles and the Quest for Plentitude: Case Studies of the New Economy*, New Haven, CT: Yale University Press, pp.95-124.
- European Commission (2016), "The Use of Collaborative Platforms," Luxembourg: The Publications Office of the European Union. (Retrieved June 25, 2020, <http://ec.europa.eu/>)

- COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/FLASH/surveyKy/2112)
- Gansky, L. (2010) , *The Mesh: Why the Future of Business Is Sharing*, New York, NY: Portfolio Penguin. (=2011, 実川元子訳『メッシューすべてのビジネスは〈シェア〉になる』徳間書店)
- Mulcahy, D. (2016) , *The Gig Economy: The Complete Guide to Getting Better Work, Taking More Time Off, and Financing the Life You Want*, New York, NY: Amacom. (=2017, 門脇弘典訳『ギグ・エコノミー—人生100年時代を幸せに暮らす最強の働き方』日経BP社)
- Nadeem, S., J. B. Schor, E. T. Walker, C. W. Lee, P. Parigi and K. Cook (2015) , “On the Sharing Economy,” *Context*, 14 (1) , pp.12-19.
- PwC コンサルティング (2019) 「国内シェアリングエコノミーに関する意識調査2019」, PwC コンサルティングホームページ (2020年6月25日取得、<https://www.pwc.com/jp/ja/knowledge/thoughtleadership/2019/assets/pdf/sharing-economy1907.pdf>)
- Rifkin, J. (2014) , *The Zero Marginal Cost Society: The Internet of Things, the Collaborative Commons, and the Eclipse of Capitalism*, New York, NY: St. Martins Press. (=2015, 柴田裕之訳『限界費用ゼロ社会—モノのインターネット>と共有型経済の台頭』NHK出版)
- Schor, J. B. (2014) “Debating the Sharing Economy,” Great Transition Initiative, Boston, MA: Tellus Institute, (Retrieved June 25, 2020, <http://www.greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>)
- シェアリングエコノミー協会 (2019) 「シェアリングエコノミー市場調査リリースのお知らせ」シェアリングエコノミー協会ホームページ (<https://sharing-economy.jp/ja/news/0409/> (2020年6月25日取得))
- (2020) 「最新のシェアリングエコノミー領域 map を公開しました！」シェアリングエコノミー協会ホームページ (<https://sharing-economy.jp/ja/news/map202003/> (2020年6月25日取得))
- 消費者庁 (2017) 「平成28年度消費生活に関する意識調査結果報告書—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」, 消費者庁ホームページ (https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/research_report/survey_001/pdf/information_isikicyousa_170726_0001.pdf (2020年6月25日取得))
- Smith, A. (2016) “Shared, Collaborative and On Demand: The New Digital Economy,” Washington, DC: Pew Research Center, (Retrieved June 25, 2020, <http://www.pewinternet.org/2016/05/19/the-new-digital-economy/>)
- 総務省 (2015) 『平成27年版情報通信白書』日経印刷
- (2016) 『平成28年版情報通信白書』日経印刷
- (2018) 『平成30年版情報通信白書』日経印刷
- 総務省情報通信国際戦略局 (2015) 「社会課題解決のための新たなICTサービス・技術への人々の意識に関する調査研究報告書」総務省ホームページ (http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/linkdata/h27_06_houkoku.pdf (2020年6月25日取得))
- (2016) 「IoT時代における新たなICTへの各国ユーザーの意識の分析等に関する調査研究の請負報告書」総務省ホームページ (<http://>

www.soumu.go.jp/johotsusintokei/linkdata/h28_02_houkoku.pdf (2020年6月25日取得))

Sundararajan, A. (2016) *The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism*, Cambridge, MA: MIT Press. (=2016, 門脇弘典訳『シェアリング・エコノミー』日経BP社)

寺島拓幸 (2018) 「シェアリング・エコノミー利用意向のデモグラフィック要因—2016年東京都市圏調査による検討」『文京学院大学人間学部研究紀要』19, pp. 1-9.

山澤成康 (2019) 「シェアリングエコノミーの把握と国民経済計算への反映に向けて—シェアリングエコノミーの定義と生産物分類」『季刊国民経済計算』165, pp.35-46.

矢野経済研究所 (2020) 「2019年度のシェアリングエコノミー（共有経済）サービス市場規模は2桁増の成長で拡大の見込」矢野経済研究所ホームページ (https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2348 (2020年6月25日取得))

てらしま たくゆき

2007年立教大学社会学研究科博士課程後期課程単位取得退学。立教大学社会学部助手、文京学院大学人間学部助教を経て、2013年より現職。

【主な著書・論文】

「クレジットカードと消費主義—過剰消費仮説の検証」『経済社会学会年報』38: pp.133-143、2016年

「SPSSによる多変量データ分析」東京図書、2018年

「シェアリング・エコノミー拡大の社会文化的要因—物質主義、エコ志向、ソーシャル・キャピタル」『経済社会学会年報』41: pp.211-223、2019年
