

# シェアリング・エコノミーの現状と課題 ーコロナ禍における日米欧の利用動向ー



文京学院大学人間学部教授 寺島 拓幸

## ～要旨～

本稿では、コロナ禍のなかで実施された日米欧の社会調査を参照しつつ、シェアリング・エコノミーの現状と課題について実態把握することを目的とする。多種多様な関連サービスに対する一様でないコロナ禍の影響を整理したうえで、アメリカのギグ・ワーク、EUの民泊、日本のシェアリング・エコノミー一般について利用動向データを検討した。結果、コロナ禍におけるシェアリング・エコノミーの着実な拡大、日本における独自性、デモグラフィック要因による利用格差の存続が認められた。今後デジタル化の流れのなかで再拡大するシェアリング・エコノミー市場において、規制緩和、労働者保護、消費者保護、そして、そうした潮流に円滑に適応することができない消費者層の生活の質が課題として挙げられる。

## 1 はじめに

2000年代後半に民泊サイトのAirbnbや配車アプリのUberがサービスを開始して以降、オンライン・プラットフォーム上でマッチングされた個人が、空間、移動、モノ、スキル、お金などを貸し借りするしくみは「シェアリング・エコノミー」(sharing economy)と呼ばれ<sup>1)</sup>、世界各地で急速に市場を拡大させてきた。シェアリング・エコノミーは、画期的なビジネスモデルとしてのみならず、古くて新しい経済システムとして捉えられ(Rifkin 2014=2015; Sundararajan 2016=2016)、「コラボ消費」(collaborative consumption)という消費のしかたや「ギグ・ワーキング」(gig working)という働きかたを普及させ、人びとのライフスタイルを変化させる

ものとして注目を集めた(Botsman and Rogers 2010=2010; Mulcahy 2016=2017)。

筆者は以前、日米欧で実施された大規模調査の結果をふまえ、各地の利用実態やそれぞれの消費者層の特徴について明らかにした(寺島 2020)。その後、シェアリング・エコノミー市場は全世界的に拡大し続けると思われたが、2020年からの新型コロナウイルス感染症パンデミックによって、他と同様、大きな変化を余儀なくされることになった。本稿では、コロナ禍のなかで実施された日米欧の社会調査を参照しつつ、シェアリング・エコノミーの現状と課題について実態把握することを目的とする。

本題に入る前に、ここでシェアリング・エコノミー概念の適用範囲について補足しておきた

い。というのも、当然ながら、どのような範囲を設定するかによって認知率、利用意向率、利用率、利用動機などの意味するところが大きく変わってくるからである。シェアリング・エコノミーという言葉には、CtoC（消費者間）取引はもちろん、CtoB（消費者から企業へ）やBtoC（企業から消費者へ）取引が含まれることがある。また、貸し借りのように所有権の移転がないものに加え、売買のように所有権の移転があるものが含まれることもある。これをまとめたものが表1である。

寺島（2020）では、狭義のシェアリング・エコノミー、すなわち「所有権の移転なし」かつ「CtoC」（消費者間貸借）を対象を限定しつつ日米欧の利用実態を比較検討したが、今回は調査データの鮮度を優先させ、適用範囲を限定しないことにする。ただし、どのカテゴリが対象となっているのかはその都度明確にする。

## 2 コロナ禍におけるシェアリング・エコノミー

本稿で取り上げる日米欧の社会調査は、すべて2021年に実施されたものである。各調査の対象者は、2020年のパンデミックから変異株出現による新規感染者数増加の波を何度か経験しているため、調査結果にはコロナ禍におけるシェアリング・エコノミーの実態が反映されていると思われる。しかし、シェアリング・エコノミーには多種多様なサービスが含まれるため、コロ

ナ禍の影響は一様ではない。今回の調査項目からは除外された関連サービスも含め、利用が促進されたものと減退したものを簡単に整理しておこう。

第1に、外出制限や行動制限によって人びとの移動が減った。そのためライドシェアなどの移動サービスは停滞した。加えて、入国制限措置によって海外旅行が停止された。「ワーケーション」「ステイケーション」といった新しい潮流が出現しつつも、全体としては民泊などの旅行サービスに大打撃となった。リモートワークが浸透し、家で過ごす時間が増えたため、モノシェアのうちバッグや衣服を利用する機会が減った。外食をせず、フードデリバリー代行を利用して食事を取り寄せる人が増えた。買い物代行も同様である。コロナ禍ではインターネット通販一般の利用が急増したが、その一環としてフリマアプリの利用も増えた。

第2に、上記の措置に加え、「ソーシャル・ディスタンス」の奨励によって人との接触が忌避された。公共交通機関の利用を避け、自家用車や自転車での移動を選ぶ人が増えたため、カーシェアや駐車場シェアの利用が増えた。イベントや会議などは急速にオンライン化されたため、イベントスペースや会議室などをシェアするサービスにとっては苦難が続いた。スキルシェアのうち、対面型サービスは避けられ、家事・育児代行などの利用は減った。他方、同じスキルシェアでも、記事執筆やデータ入力などの非対面型

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 家事代行	デリバリー代行 クラウドソーシング	カーシェアリング シェアサイクル 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）寺島（2020）の表1を加筆修正のうえ再掲

サービスは影響がなく、むしろオンラインでの語学レッスンやフィットネスなどへのニーズが高まった。

第3に、政府や自治体からの各種給付金や行動制限措置による消費支出の減少によって家計の資産が増えた。資産の予期せぬ増加は、投資行動を刺激したが、その一連の流れのなかでクラウドファンディングの利用が促進された。

### 3 現状と課題

#### (1) アメリカ

アメリカにおけるシェアリング・エコノミーの現状を捉えるために、寺島(2020)では、シンクタンクのPew Research Centerが2015年に実施した調査の結果を参照した(Smith 2016a)。Pew Research Centerでは、それ以降も無作為標本で構成されたパネル(18歳以上のアメリカ人1万人超)に対してシェアリング・エコノミーに関する調査を継続しており、2021年8月にギグ・ワーカーに焦点を当てた調査を実施している。

「ギグ・ワーク」(gig work)とは、シェアリング・エコノミーのプラットフォーム(この調査では、「ギグ・プラットフォーム」と表現されている)から得られるような単発の仕事を意味する。プラットフォームを介したモノ、ハンドメイド品、不動産などの売買や貸借で収入を得ることは、基本的には含まれない。したがって「ギグ・ワーカー」は、シェアリング・エコノミー関連サービスのうち特にライドシェア、デリバリー代行、家事代行、買い物代行のようなサービスの提供者に用いられる言葉である。本稿冒頭の表1の分類でいうところの「所有権の移転なし」かつ「CtoC」または「CtoB」のカテゴリにおけるサービス提供者である。シェアリング・エコノミーの台頭以降、ギグ・ワーキングは、

好きなときに好きなぶんだけ働くという個人の自由なワーク・スタイルとして注目されてきた。働き方の自由度が高い反面、ギグ・ワーカーは、プラットフォーム企業の労働者としてではなく個人事業主として扱われることが多く、制度が不十分であるため新しい労働問題をもたらしている。たとえば、ライドシェアを提供するUber Technologies社はカリフォルニア州をはじめ世界中で多くの訴訟を抱えている(オカ 2017)。

この調査では、ギグ・ワーカーを対象として、これまでに経験したギグ・ワークの種類、労働時間、参加動機、公平感や満足感、ハラスメントの経験、規制や労働者保護に対する意見などについて幅広く調べられている。加えて、ギグ・ワーカー=サービスの提供者ばかりではなく利用者の経験や意見についてのデータも収集されている。双方の提供・利用状況の一部を表2に示す。

まず、提供側の状況からみると、アメリカ人のうちこれまでになんらかのギグ・ワークを経験した人の割合は16%であった。調査時点(2021年8月)から過去1年間における経験割合は9%であり、同研究所による2016年の調査結果(8%)からあまり変わっていない(Smith 2016b)。本来であれば前回調査からの5年間で経験割合がもっと高くなっていてもおかしくないはずだが、コロナ禍でギグ・ワークの需要が一時的に減ったものと思われる。

デモグラフィック要因(性別、人種、年齢層、学歴、所得、居住地、出身地)による違いも報告されており、30歳未満の若年層、ヒスパニック系、低所得層における経験割合が相対的に高く、4人に1人以上がギグ・ワークに従事したことがあった。過去1年間に限定すると、ヒスパニック系(18%)と30歳未満(22%)の経験率の高さが目を引く。

表2 アメリカ人のギグ・ワーク提供経験および利用経験 (%)

	提供側		利用側 (過去1年間)		
	経験あり	過去1年間に経験あり	フードデリバリー代行	食品・日用品デリバリー代行	ライドシェア
全体	16	9	37	24	22
男性	15	9			
女性	17	10			
白人	12	6	34	23	19
黒人	20	11	41	26	28
ヒスパニック系	30	18	45	24	26
アジア系	19	12	52	30	34
18歳以上30歳未満	30	22	59	29	39
30歳以上50歳未満	18	10	48	32	26
50歳以上65歳未満	13	7	47	19	17
65歳以上	7	2	14	15	9
高卒以下	20	12	30	20	15
大学中退	17	10	39	24	22
大卒以上	12	6	43	30	32
高所得	9	3	42	28	33
中所得	13	7	37	25	21
低所得	25	16	37	23	21
都市	18	11	42	28	34
郊外	17	9	37	26	23
田舎	14	8	37	17	11
アメリカ生まれ	16	10			
外国生まれ	21	13			

(注) 上から、性別、人種、年齢層、学歴、世帯年収、居住地域、出身地別の集計結果。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59%が最長になるよう設定されている。

(出所) Anderson et. al. (2021) をもとに筆者作成

表には示されていないが、関連サービス別の状況も報告されており、フードデリバリー代行 (making deliveries from a restaurant or store for delivery app)、家事代行 (performing household tasks or running errands)、ライドシェア (driving for a ride-hailing app)、買い物代行 (shopping for or delivering groceries or household items) など、いずれの属性差もほとんど同じ傾向であったが、ヒスパニック系 (16%) と 30 歳未満 (18%) でデリバリー代行を経験した割合が特に高かった。また、ギグ・ワーク経験

者のうち、非白人の 48%、50 歳未満の 44% は複数の関連サービスで働いた経験があった。

つぎに、利用側の状況に目を転じると、過去1年間に利用した割合は、フードデリバリー代行 (delivery apps to order from a restaurant or store) 37%、食品・日用品デリバリー代行 (delivery apps to order groceries or household items) 24%、ライドシェア (ride-hailing apps to request rides) 22% であった。同研究所の 2015 年調査におけるライドシェアの利用経験は 15% であったので (Smith 2016a)、その後着実に普及し、コ

コロナ禍のなかであっても一定数が利用し続けたことがうかがえる。デモグラフィック属性による差は年齢において顕著であり、提供側と同様、どのサービスも若い世代ほど利用率が高かった。年齢以外にも、高学歴、高所得、都市において利用が多く、提供側とは反対のパターンを示した。人種のみ異なるパターンを示し、どのサービスでもアジア系の利用率が他の人種よりも高くなった。

## (2) ヨーロッパ

ヨーロッパの現状については、欧州委員会がEU諸国におけるシェアリング・エコノミーの利用動向を定期的に観測し<sup>2)</sup>、発展可能性や法整備の必要性について検討している。寺島(2020)では、EU加盟国で2016年に実施された大規模世論調査Eurobarometerの結果を参照したが(European Commission 2016)、そこでは、半数以上(54%)の人びとがシェアリング・エコノミーを認知し、6人に1人(17%)がすでに利用していた。

その後、2018年にもシェアリング・エコノミーに関する2度目のEurobarometer調査が実施されており(European Commission 2018)、利用率が23%へと着実に増加していることが認められた。また、1回目の調査と同様、40歳未満、教育年数20年以上、自営業および雇用者における利用率が相対的に高かった。よく利用されている関連サービスの上位3つは「宿泊」(accommodation)57%、「交通」(transport)51%、「食品関連」(food-related services)33%であった。

この結果を受けて、2021年9月には宿泊関連の短期貸借(short-term rental)に焦点を絞ったEurobarometer調査が実施された(European Commission 2021)。調査対象は、EU加盟27か

国の15歳以上25,700人であった<sup>3)</sup>。この調査では、プラットフォームを介して個人の住居内の一部、アパートメント、家を宿泊予約したことがあるかどうか、すなわち民泊の利用経験が調べられている。その結果を表3にまとめる。

全体としては、約3割(29%)に利用経験があった。また、表には掲載していないが、4%が少なくとも単発的には民泊を提供していた。国別ではフランスの利用率が圧倒的に高く、半数近く(47%)に及んだ。性別、年齢層、学歴別の集計結果も報告されており、25歳以上40歳未満(43%)ならびに教育年数20年以上(37%)および在学中(35%)で顕著に利用されていた。一方、大きなジェンダー差は認められなかった。

この調査では、ホテルなどではなく民泊を利用する理由についてもたずねられている。「ほんもののローカルな体験ができる」(33%)、「地元の人とステイするのが好き」(24%)など民泊特有の利点よりも「より安い」(63%)、「より自分のニーズに合った施設」(49%)、「よりよい場所」(43%)が上位に挙がった。

ヨーロッパの人びとは、民泊の社会的影響についてどのように考えているのだろうか。この調査では、利用経験の有無にかかわらず、対象者全員に民泊のメリットとデメリットについてたずねている。前者については、「ホストの追加的な収入源になる」(58%)、「旅行がもっと手ごろになる」(52%)、「宿泊者がその地域でお金を使うようになる」(41%)という経済的メリットが上位に挙げられていた。一方後者については、「旅行者による迷惑が増える(騒音、混雑、ゴミ)」(45%)、「住宅の価格や在庫に悪い影響がある」(42%)、「特定の地域へ旅行者が集中する」(34%)を選択する人が多かった。このように賛否両論あるものの、総合すれば、民泊が自分の住む地域のQOL(生活の質)にとって「良い影響

表3 EU加盟27か国における民泊の利用経験 (%)

	少なくとも 数か月に1 回利用	ときどき利用	利用したこ とはあるが、 もうしていない	(利用率合計)	利用したこ とはない
全体	8	17	4	29	71
男性	9	18	4	31	70
女性	7	17	4	28	71
15歳以上25歳未満	11	17	4	32	67
25歳以上40歳未満	13	25	5	43	56
40歳以上55歳未満	8	21	3	32	68
55歳以上	4	11	4	19	81
教育16年未満	3	4	3	10	91
16年以上20年未満	5	11	4	20	80
20年以上	10	23	4	37	63
在学中	12	19	4	35	64

(注) 上から、性別、年齢層、学歴の集計結果。数値はパーセンテージ。「少なくとも数か月に1回」は、「月に1回以上」と「数か月に1回」の合計。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91%が最長になるよう設定されている。

(出所) European Commission (2021) をもとに筆者作成

がある」という回答 (35%) が「悪い影響がある」 (12%) を上回った。

### (3) 日本

ここでは、ゆうちょ財団が2021年に実施した「くらしと生活設計に関する調査」の結果を参照しつつ、日本における認知、利用意向、利用経験などの現状について検討する。調査の概要は以下のとおりである。

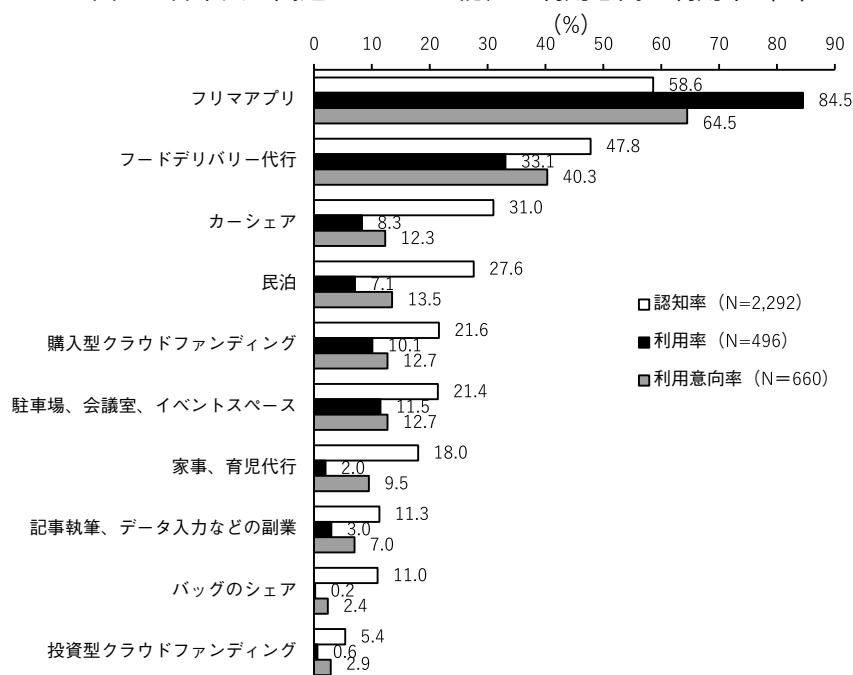
調査企画	一般財団法人ゆうちょ財団 金融行動調査ワーキングチーム
調査名称	第5回くらしと生活設計に関する調査
調査期間	2021年11月18日(木)～12月24日(金)
母集団	20歳以上の男女個人
抽出方法	住民基本台帳を用いた層化2段無作為抽出
調査方法	郵送法と郵送留置法の併用

計画標本	5,000件
有効回収	2,292件 (有効回収率45.8%)
調査委託	一般財団法人中央調査社

本調査では、一般のイメージにあわせて、冒頭の表1でいうところの「BtoC」以外すべてのカテゴリが対象とされた<sup>4)</sup>。なお、ライドシェアは、日本における普及状況を考慮して選択肢から除外された。

まず、各関連サービスの認知度をたずねたところ、上位は「フリマアプリ」59%、「フードデリバリー代行」48%、「カーシェア」31%であり、他のサービスは3割を下回り(図1)、「知っているものはない」が28%であった。代表的なサービスの1つである民泊の認知率も低かった。したがって、日本人がイメージするシェアリング・エコノミーとは、メルカリやラクマなどのフリマアプリと、コロナ禍の外出制限によって急速に拡大したUber Eatsや出前館などのフードデリバリー代行のことだということができる。

図1 日本人の関連サービスの認知・利用意向・利用率 (%)



(注)「認知率」は全員 (N = 2,292)、「利用意向率」は利用経験または利用意向のある者 (N = 660)、「利用率」は利用経験者 (N = 496) をそれぞれ分母としている。

(出所) 筆者作成

参考までに、総務省が2018年に実施した調査によれば、認知率はそれぞれ「民泊サービス」32%、「駐車場のシェアリング」23%、「ライドシェア」14%、「個人の家事等の仕事・労働のシェアサービス」8%、「個人所有のモノのシェアサービス」11%であった（総務省 2018: 73）。選択肢の内容はやや異なるものの、共通する選択肢については本調査とおおむね同程度の認知度であった<sup>5)</sup>。

つぎに、関連サービスの利用経験をたずねたところ、「利用したことがある」23%、「利用したことはないが、今後利用したい」7%、「利用したことがなく、今後も利用するつもりはない」51%であり、約半数が利用経験も利用意向もないという結果となった（表4）。寺島（2020）でみたように、欧米では、年齢（若いほど）、学歴（教育年数が長いほど）、社会経済的地位（世帯年収

が多いほど）、居住地域（田舎よりも都市部）によって利用状況が異なっていた。本調査の利用経験をデモグラフィック要因別にクロス集計すると、かなり明確に欧米と類似の傾向が認められた（表4）。

若年層ほど利用経験があり、20～30代の半数が利用したことがある一方、60～70代の利用率は1割に満たなかった。教育年数が長いほど利用経験があり、大卒・大学院卒の3割以上に対し、高卒の利用率は16%にとどまった。世帯年収が多いほど利用している傾向があり、1,000万円以上世帯の約4割に対し、300万円未満世帯では14%であった。そして、居住地域の都市度が高いほど利用している傾向があり、21大都市居住者が3割であったのに対し、郡部ではその半分であった。他方、欧米ではみられなかった男女差も認められ、男性（18%）よりも

表4 シェアリング・エコノミーの利用経験・利用意向 (%)

	利用したことがある	利用したことはないが、今後利用したい	利用したことがなく、今後も利用するつもりはない	わからない
全体(2,207)	23	7	51	20
男性(1,062)	18	8	53	21
女性(1,145)	27	7	48	19
20代(210)	53	9	21	18
30代(298)	48	7	31	14
40代(352)	30	12	42	17
50代(422)	22	12	49	17
60代(358)	8	5	65	22
70代(567)	3	2	69	26
中学校(190)	7	4	61	28
高等学校(832)	16	6	56	23
専修学校・各種学校(216)	24	8	50	18
短大・高等専門学校(282)	28	9	48	15
大学・大学院(609)	34	10	41	14
300万円未満(309)	14	4	61	22
600万円未満(586)	24	8	54	14
1,000万円未満(460)	28	10	43	19
1,000万円以上(255)	39	11	38	11
21大都市(590)	30	9	46	15
人口15万以上市(689)	21	8	53	18
人口15万未満市(737)	20	6	51	23
郡部(191)	14	6	52	28

(注) 上から、性別、年齢層、最終学歴、世帯年収、都市規模の集計結果。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選択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。

(出所) 筆者作成

女性 (27%) の利用率の方が10ポイント近く高かった。

以上は、シェアリング・エコノミー一般について利用経験をたずねた項目だが、具体的にどのような関連サービスを利用したのだろうか。また、今後どのようなサービスを利用したいと考えているのだろうか。利用経験者 (N = 496) に対して利用した関連サービス、利用経験者に加え利用意向がある者 (N = 660) に対して今後利用したい関連サービスをたずねた結果も前掲

の図1にあわせて示した。利用率は、「フリマアプリ」が85%と圧倒的に多く、次いで「フードデリバリー代行」が33%、その他は1割程度かそれ未満であった<sup>6)</sup>。利用意向率もほぼ同様の傾向であったが、「フリマアプリ」のみ65%と利用率よりも20ポイント低かった。一方、「フードデリバリー代行」「民泊」「家事、育児代行」は利用率よりも7ポイントほど利用意向率が高かった。また、図1では割愛したが、「今後も利用したいサービスはない」が6%であった。



さて、表4でみたように、本調査では利用経験も利用意向もない人が多数派であった。では、その多数派（N = 1,113）にとってどのようなことがシェアリング・エコノミーへの参加の障壁になっているのだろうか。利用意向がない理由の集計結果を表5に示す。結果としては、6割が選択したのは「利用の仕方がわからなく、面倒くさそうだから」（59%）、つまり最大の阻害要因は、プラットフォームへの参加登録やサイト・アプリの操作などのわずらわしさであった。ついで多かったのが、「事故やトラブル時の対応に不安があるから」（43%）と「個人情報が漏れる不安があるから」（28%）であり、なんらかのリスクを懸念することも利用を阻害する要因となっていた。個人情報漏洩リスクはインターネット上での消費一般から連想されるリスクだが、事故やトラブル対応への不安は関連サービスのなかでもとりわけCtoC取引から想起されるものだと考えられる。しかし、「企業が提供するサービスの方が安心できるから」（15%）という理由はそこまで多くないため、BtoCなら安心、というよりも、むしろシェアリング・エコノミー

に不安があるから」（43%）と「個人情報が漏れる不安があるから」（28%）であり、なんらかのリスクを懸念することも利用を阻害する要因となっていた。個人情報漏洩リスクはインターネット上での消費一般から連想されるリスクだが、事故やトラブル対応への不安は関連サービスのなかでもとりわけCtoC取引から想起されるものだと考えられる。しかし、「企業が提供するサービスの方が安心できるから」（15%）という理由はそこまで多くないため、BtoCなら安心、というよりも、むしろシェアリング・エコノミー

表5 日本人が関連サービスを利用しない理由（%）

	事故やトラブル時の対応に不安があるから	利用の仕方がわからなく、面倒くさそうだから	利用料金が高すぎるから	他人との接触が増えるから	個人情報が漏れる不安があるから	企業が提供するサービスの方が安心できるから
全体(1,113)	43	59	5	8	28	15
男性(569)	46	58	5	9	27	17
女性(544)	43	64	6	7	31	15
20代(48)	35	52	8	13	31	15
30代(99)	42	57	7	13	23	24
40代(150)	42	67	12	10	30	11
50代(210)	56	56	4	9	30	21
60代(233)	52	56	4	6	33	15
70代(373)	36	66	3	5	26	13
中学校(109)	31	70	8	3	24	10
高等学校(459)	41	64	4	9	26	14
専修学校・各種学校(108)	49	58	7	9	35	22
短大・高等専門学校(138)	47	64	4	7	33	20
大学・大学院(260)	53	53	7	9	30	17
300万円未満(181)	44	61	6	5	28	12
600万円未満(321)	47	63	6	9	31	17
1,000万円未満(199)	48	56	6	11	29	18
1,000万円以上(101)	50	56	5	8	29	22
21大都市(274)	51	57	5	8	29	14
人口15万以上市(362)	44	63	6	7	29	16
人口15万未満市(377)	41	62	6	8	29	17
郡部(100)	45	62	4	7	28	16

(注) 上から、性別、年齢層、最終学歴、世帯年収、都市規模の集計結果。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選択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。

(出所) 筆者作成

やEC一般に対する不安感が存在するのかもしれない。なお、コロナ禍のなかで実施された調査であるにもかかわらず「他人との接触が増えるから」(8%)は少数であることから、関連サービスのうち非接触型のものが回答者に想定されていると考えられる。また、「利用料金が高すぎるから」(5%)も少数であることから、シェアリング・エコノミーのコスト優位性は理解されているようである。

では、どの消費者層にとって各阻害要因が強く影響しているのだろうか。より詳細に、各属性を軸としたクロス集計の結果も表5に併記した。まず、最大の理由となっていた「面倒くさそうだから」は、女性、40代と70代、大学・大学院卒よりもそれ以外の学歴、世帯年収600万円未満、21大都市よりもそれ以外の都市規模で選択率が高い傾向にあった。一方、2番目の理由であった「対応に不安があるから」は、かなり異なる傾向が認められた。すなわち、男性、50代と60代、大学・大学院卒、世帯年収300万円以上、21大都市における選択率が他のカテゴリよりも相対的に高かった。このことから、日本においてシェアリング・エコノミーの利用がより促進されるためには、特定の消費者層に対してはじめて利用するハードルを下げるような施策や利用の手間を緩和させる施策、別の消費者層に対してはトラブル・サポート体制の充実化が有効であることが示唆された。ただし、利用経験や利用意向で認められた属性差とくらべて、全体としてはデモグラフィック要因によって選択率が顕著に変わるというわけではなかった。

#### 4 まとめ

本稿では、コロナ禍の2021年に実施された社会調査をもとに日米欧におけるシェアリング・

エコノミーへの参加状況について検討してきた。各調査は焦点が異なり、アメリカはギグ・ワーク、ヨーロッパは民泊、日本はシェアリング・エコノミー一般を対象としたものであったため、各地の単純な国際比較はできないが、いずれも最新の実態を明らかにしていた。

第1に、コロナ禍のなかであってもシェアリング・エコノミーは着実に拡大してきたといえる。とりわけ、外出制限を背景としてフードデリバリー代行や買い物代行など特定の分野が急速に生活に浸透したことがシェアリング・エコノミーの成長を牽引した。欧米の公的調査は調査対象をシェアリング・エコノミー一般からギグ・ワークや民泊といった各論へと焦点を絞る段階に入っており、詳細な実態把握とともに関連する政策や法整備が進められている。

第2に、そのなかでも日本におけるシェアリング・エコノミーの独自性が認められた。アメリカ人の4割近くが1年以内にフードデリバリー代行を利用し、EU加盟27か国の人びとの3割近くが民泊を利用したことがあるのに対し、日本人の利用経験は回答者全体(N=2,207)を分母とした場合はそれぞれわずか7%と2%であった。一方、フリマアプリの利用経験は回答者全体のうち2割近くであり、他の関連サービスと比べると突出して大きな割合であった。現状、日本では所有権の移転をとまなう関連サービスのほうが先行している。これは、日本人が貸し借りによって発生する手間や配慮などのわずらわしさを嫌う傾向が強いためかもしれない。

第3に、デモグラフィック要因による差異は、普及が進んでも解消されていなかった。2015～2016年に実施された欧米の調査では、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違いがみられた。これに対して日本でも年齢や学歴によって利用意向の差はみられ

たが、欧米ほど社会経済的地位の影響は認められず、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ように思われた（寺島 2020）。その後、利用者が増加するにつれて属性差が徐々に平準化される可能性も考えられたが、2021 年時点でそうではなかった。むしろ、日本でも欧米に類似した利用者の属性プロフィール（若年世代、高学歴、高収入、都市居住）が認められた。コロナ禍における「新しい生活様式」は、デジタル化の進展を前倒しにしたといわれるが、シェアリング・エコノミーの利用に関しては、先行の採用者に後続が追随していない現状がうかがえる。

コロナ禍が終息し、人びとの移動が活発化すれば、デジタル化の流れのなかでシェアリング・エコノミー市場の拡大は再加速していこう。総務省が 2021 年に実施した調査によれば、デジタル化の進展によって今後「シェアリングサービスの利用」が「今よりも増える」と回答した人が 48.9%（「今よりも減る」が 3.1%）であった（総務省 2021: 163）。今後日本においてシェアリング・エコノミーがいつそう生活に浸透するようになれば、迅速な法整備が課題となる。とりわけ、各地での実証実験や過疎地などでの例外的な導入がおこなわれたまま棚上げされていた「白タク」規制の緩和、前述のアメリカの事例でみたギグ・ワークの労働者保護、そして消費者保護に関する活発な議論が求められる（市川 2020）。

他方、本稿でみてきたように、こうしたデジタル化やシェアリング・エコノミーの潮流に円滑に適応することのできない消費者層も広く存在し、関連サービスがいつそう普及した後も利用格差が存続しつづける可能性が高い。そうした層の生活の質は著しく低下することにならないだろうか。この点は、とりわけ世界一の超高齢社会である日本において大きな課題であるよ

うに思われる。

#### 【注】

- 1) シェアリングエコノミー協会（2020）の分類によれば、シェアリング・エコノミー関連サービスは、空間（Airbnb など）、移動（Uber など）、モノ（airCloset など）、スキル（coconala など）、お金（Makuake など）の 5 つに分類される。
- 2) 欧州委員会の報告書では、「コラボ経済」（collaborative economy）という言葉が用いられているが、本稿ではシェアリング・エコノミーに言い換えることにする。
- 3) 2016 年および 2018 年調査は EU 加盟 28 か国で実施されたが、2020 年の EU 離脱に伴い、2021 年調査ではイギリスが調査対象外となっている。
- 4) 調査で用いられた選択肢のワーディングは以下のとおりである。なお、BtoC 取引が除外されるように、質問文には「企業が保有する資産等を利用するサービスは除きます」と但し書きが付された。  
(モノ)
  1. フリマアプリ（メルカリ、ラクマなど）
  2. カーシェア（Anyca など）
  3. バッグのシェア（Lexus など）  
(場所)
    4. 民泊（Airbnb など）
    5. 駐車場、会議室、イベントスペース（akippa、軒先パーキングなど）
    6. フードデリバリー代行（Uber Eats など）  
(時間)
      7. 家事、育児代行（AsMama、タスカジなど）
      8. 記事執筆、データ入力などの副業（ランサーズ、ココナラ、クラウドワークスなど）  
(お金)
        9. 商品開発、イベント等を支援する購入型クラウドファンディング（Makuake、CAMPFIRE、

- Readyfor など)
10. 貸付、株式購入する投資型クラウドファンディング (セキュリテ、FUNDINNO など)
- 5) 「同程度の認知度」ということは、総務省調査が実施された 2018 年から本調査が実施された 2021 年までの 3 年間でほとんど認知が進んでいないともいえる。これについては、本調査が無作為標本であるのに対し、総務省の実施した調査が調査会社の保有する回答モニターを対象としたインターネット調査であり、なおかつ、各年齢層に同じ回答者数を割り当てているためであると考えられる (総務省情報流通行政局 2018: 105)。要するに、総務省調査は本調査にくらべ、インターネットに精通している人びとと若い世代の意見の比重が大きいが要因であろう。
- 6) フリマアプリとフードデリバリー代行の拡大は、同時期に実施された他の調査の傾向とも符合する結果である。筆者が参加する研究グループが 2021 年 10 月に東京圏で実施した郵送調査では、「メルカリ、ラクマ、ヤフオク! などのフリマサイト・アプリ」「Uber Eats、出前館、menu などのデリバリー代行サービス」「Lexus、airCloset、airRoom など、物をシェアするサービス」がどの程度自分の生活にとって必要かをたずねた。その結果、「必要である」+「やや必要である」の割合は、フリマアプリ 36%、フードデリバリー代行 28%、モノシェア 6% であった (間々田・廣瀬・藤岡・朝倉・中溝・野尻 2022: 61)。母集団や質問項目のワーディングは異なるものの、コロナ禍のなかでフリマアプリとフードデリバリー代行が急速に生活に浸透してきたのに対し、モノシェアの普及は進まなかったことがうかがえる。

#### 【参考文献】

Anderson, M., C. McClain, M. Faverio and R. Gelles-Watnick (2021) “The State of Gig Work

in 2021,” Washington, DC: Pew Research Center, (Retrieved September 17, 2022, <https://www.pewresearch.org/internet/2021/12/08/the-state-of-gig-work-in-2021/>).

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)

European Commission (2016) “The Use of Collaborative Platforms,” Luxembourg: The Publications Office of the European Union. (Retrieved September 17, 2022, <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/65f6b2d7-2d3d-11e6-b497-01aa75ed71a1>).

—— (2018) “The Use of Collaborative Economy,” Luxembourg: The Publications Office of the European Union. (Retrieved September 17, 2022, <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/34eb3c1f-cb6f-11e8-9424-01aa75ed71a1>).

—— (2021) “Short-term Rentals in the EU,” Luxembourg: The Publications Office of the European Union. (Retrieved September 17, 2022, <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/c5109751-b48d-11ec-9d96-01aa75ed71a1>).

市川拓也 (2020) 「シェアリングエコノミーにおける消費者保護の観点」『季刊個人金融』15 (2) : pp.43-51.

間々田孝夫・廣瀬毅士・藤岡真之・朝倉真粧美・中溝一仁・野尻洋平 (2022) 「多様化する消費文化の問題構成—『第 5 回 消費とくらしに関する調査』の結果をもとに」『応用社会学研究』64: pp.47-66.

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)

オカケイコ (2017) 「ギグエコノミーにおける働き方と労働者性—米国を例として」『阪大法学』67(3-4) : pp.181-202.

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)

シェアリングエコノミー協会 (2022) 「シェアリングエコノミー領域 Map を刷新しました」シェアリングエコノミー協会ホームページ (2022年9月17日取得 <https://sharing-economy.jp/ja/map202201>)

Smith, A. (2016a) “Shared, Collaborative and On Demand: The New Digital Economy,” Washington, DC: Pew Research Center, (Retrieved September 17, 2022, <https://www.pewresearch.org/internet/2016/05/19/the-new-digital-economy/>) .

—— (2016b) “Gig Work, Online Selling and Home Sharing,” Washington, DC: Pew Research Center, (Retrieved September 17, 2022, <https://www.pewresearch.org/internet/2016/11/17/gig-work-online-selling-and-home-sharing/>) .

総務省 (2018) 『平成30年版情報通信白書』日経印刷

総務省情報流通行政局 (2018) 「ICTによるインクルージョンの実現に関する調査研究報告書」総務省ホームページ (2022年9月1日取得、[https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/linkdata/h30\\_03\\_houkoku.pdf](https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/linkdata/h30_03_houkoku.pdf))

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 (2020) 「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」『季刊個人金融』15(2) : pp.21-32.

---

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、同准教授を経て、2022年より現職。  
【主な著書・論文】  
「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」(2019)『経済社会学会年報』41:pp.211-223.  
「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」(2020)『季刊個人金融』15(2):pp.21-32.  
『心理学・社会学のためのSPSSによるデータ分析』(廣瀬毅士との共著)東京図書、2022年

---