

日本におけるシェアリングビジネスの課題

酒井, 理 / SAKAI, Osamu

(出版者 / Publisher)

法政大学キャリアデザイン学部

(雑誌名 / Journal or Publication Title)

法政大学キャリアデザイン学部紀要 / 法政大学キャリアデザイン学部紀要

(巻 / Volume)

12

(開始ページ / Start Page)

117

(終了ページ / End Page)

132

(発行年 / Year)

2015-03

(URL)

<https://doi.org/10.15002/00010726>

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 准教授 酒井 理

1. 問題意識と目的

1) 背景

2014年7月にドイツを拠点とするコンサルティングファームである Roland Berger 社から「SHARED MOBILITY- How new businesses are rewriting the rules of the private transportation game-」と題された報告書がリリースされている。この報告書は、シェアード・モビリティつまり共有された移動手段利用の今後の市場が大きく成長することを予測したものである。例えば、カーシェアリングは、年率30%の成長によって2020年には最大で56億ユーロの市場になるという。同様に、ライド・シェアリングと呼ばれる車の相乗りであるが、年率35%の急速な成長によって52億ユーロに、自転車シェアリングは20%の成長で53億ユーロに、さらに個人の駐車場を共同利用に供しようとするシェアード・パーキングは25%の成長で、20億ユーロの市場になるという。

すでに Risa Gansky (2010)、あるいは Rachel Botsman and Roo Rogers (2010) によってシェアリングビジネスの成長は予測されていたものの、ここきて巨大市場がにわかに出現するであろうという指摘は注目に値する。米国、欧州におけるシェアリングビジネスは、日本に先んじて様々なベンチャー企業が多様なサービスを提供し始めており、一般的な認知度も十分高まっている。例えば、自転車のシェアリングをおこなう spinlister⁽¹⁾、個人の自動車をシェアリングする Tamyca⁽²⁾、ワークスペースのシェアリングビジネスの Liquid space⁽³⁾、coworkify⁽⁴⁾、sharedesk⁽⁵⁾ などである。個人の部屋を宿泊

用に提供する couchsurfing⁽⁶⁾については、日本の若者のなかでも利用者が増えている。人材をシェアするサービスではクリエイティブ人材とつながることのできる crowdSPRING⁽⁷⁾がよく知られている、また、様々な仕事のマッチングサイトの Elance⁽⁸⁾もある。さらに通貨を他人と共有するというビジネスと捉えることのできる国際送金サービスの Transferwise⁽⁹⁾は、そのなかでも一際異彩を放っている。シェアリングビジネス市場は今大きく成長している。

2) 問題意識

海外でシェアリングビジネスが伸長する一方で日本でのそれはやや鈍いのが実際である。日本においては、ようやくカーシェアリングサービスが少しずつではあるが認知されてきているといった程度である。

海外ではベンチャー企業の資金調達手段として認知度も高いクラウドファンディングも日本においては Ready For?⁽¹⁰⁾などが手がけているものの、広く一般に知られているとは言い難い。このようにシェアリングビジネスの普及は海外に比べて一歩も二歩も遅れており、なかなか広がっていかないのが現状である。ただ普及に苦勞する企業が多いなかでもパーキングサービスを主要な事業として展開するパーク24のカーシェアリングサービスであるタイムズカープラスは順調に成長を遂げている珍しいケースである。現在の日本のカーシェアリング市場を牽引しているといつてよい⁽¹¹⁾。

また自転車シェアリングの試みは地方自治体、たとえば千代田区で先駆的に取り組みが始められてはいるものの、「千代田区コミュニティサイクル事業実証実験」の枠組みの中で行われているものであつてフィジビリティスタディの域を出ていない。本格的なシステムとして成立しているとはなかなか言い切れない状況である⁽¹²⁾。

GPS を使用した配車サービスでは、米国で急成長を遂げてグローバルにビジネスを展開している Uber が日本の市場にも進出している⁽¹³⁾。日本の企業でも MK タクシーが Private Chauffeur Service という GPS 機能を使いモバイル端末から自分の近くにいる車両に連絡が取れるシステムを構築し、他社と差別化された優れたサービスを展開しているが、これも広く認知されているとはいえない⁽¹⁴⁾。

現在は日本におけるシェアリングビジネスの揺籃期であることを考えると、まだまだ市場が小さいことは理解できるものの、思いのほか急速に広がっていく兆しがないのが気にかかる。

シェアリングの仕組みの革新性は、ネットワークで個人と個人、個人と企業が繋がることで埋もれたままで未活用であった様々な資本が一転して活用できる資本になる点である。様々な資本が活用されることが望まれる社会のなかで、この未活用資本の活性化への転換は大きなインパクトを持っている。

駐車場を例にとろう。Justpark は駐車場のマーケットプレイスであり、個人の駐車場を個人に貸すことを可能にするビジネスである⁽¹⁵⁾。個人で所有する駐車場の稼働率を考えてみれば容易に想像できるが、自家用車を毎日通勤で使用する場合、昼間の駐車場はただの空スペースである。休日のレジャーに出かける場合も同様である。このビジネスの面白さは、単にユニークであるということだけではない。土地という資本は、自家用車を駐車しない時間は無駄になっている。短時間でも必要としている個人がいれば貸し出すことで有効に活用される。いわば眠っている資本を活用できるようにする仕組みである⁽¹⁶⁾。

このようにシェアリングビジネスには、未活用資本の有効活用という大きな可能性をみることができる。このビジネスが広く普及していくことは、一つのビジネス市場が成長していくということだけにとどまらず、日本の経済に良好なインパクトを与えると考えることができるだろう。その意味で日本におけるシェアリングビジネスの存在感を高めていくことは重要である。

3) 研究目的

しかしながら、世界的な動きに比べて、日本におけるシェアリングビジネスの普及は若干勢いに欠ける。本稿では、それが何に起因するものであるのかを考えていきたい。日本固有の問題があるとすればそれは何かを特定したい。もしも普及を阻む要因がおぼろげながらもわかり、克服する方策を考えることができるのであれば、今後のシェアリングビジネス市場の成長を促進させることに貢献できる。

本稿でおこなおうとしていることは、次のようなことである。まず、なぜここにて世界的にシェアリングサービスが急激に成長するに至ったのかその要

因について現状と先行研究に基づいて考察する。次に、成長の要因を整理したうえで、なぜ日本での普及が一向に進んでいかないのか、ビジネスの広がりを阻害する要因がどこにあるのかを考えることとしたい。

ただし、この研究を若干困難なものにしているのは、シェアリングビジネスという枠組み、考え方が比較的新しいものであり、検証するためのデータが少ないことである。検証データの少なさゆえに十分な説得力を持たせられない可能性もあるが、新たなフロンティアを切り開く意義とのトレードオフを覚悟のうえで論を進めていく。量的データの少なさによる脆弱な部分については、筆者が行った日本におけるシェアリングビジネスの先鋒であるタイムズのカーシェア事業に関する詳細なインタビューによる質的データの解釈で補っていくこととしたい⁽¹⁷⁾。

2. シェアリング概念の整理

1) シェアリングのタイプ

Botsman and Rogers (2010) は、シェアリングを共同消費と捉え3つのタイプに分類している。これは直感的に分かりやすい分類であるので紹介する。まず1つは、ある製品を所有するのではなく順番に使用するというタイプで、プロダクト＝サービス・システム (Product Service Systems) と呼ばれるものである。2つは、彼らが再配分市場モデル (Redistribution Markets) と呼んでいるもので、使用したものを中古品、再利用品として譲渡するタイプである。3つは、多数で共同利用するというタイプで、これを彼らはコラボ的ライフスタイル (Collaborative Lifestyles) と呼んでいる。

この基準によればDVD レンタルサービス、音楽ダウンロードサービス、カーシェアリング、ホテル、教育施設、スポーツジムなどはプロダクト＝サービス・システムに分類できる。このタイプは、これまでマーケティング研究ではサービスという概念で捉えてきた消費財群といえる。再配分市場モデルは、中古品の売買、リサイクル、自分が所有しているものの交換である。使用価値が残っているもの、あるいは人によっては価値が高まるものについて所有権移転を行うタイプである。複数の消費者が使用するという点では同じであるが、所有権が移転するという点でこの2つのタイプは異なる。最後のコラボ的ライ

フスタイルの分類枠は大変ユニークである。プロダクト＝サービス・システムと、再配分市場モデルと大きく異なるのは、コラボ的ライフスタイルは、金銭によってモノやサービスを購入するのではなく、時間を時間で交換する、あるいは知識を知識で交換する。さらにお金をお金で交換することまでも含まれる。地域でのお手伝いをお手伝いで交換するというのは地域通貨の考え方である。また、お金をシェアするということで考えると、日本の地域コミュニティでおこなわれていたような、お金を仲間内で融通するしくみである「頼母子講」がそれにあたる。よって、ここにはクラウドファンディングも含まれると考えることができる。整理すると以下の表1のようになる。

表1 Botsman and Rogers (2010) が考えるシェアリングのタイプ

	所有権移転なし	所有権移転あり
購入	プロダクト＝サービス・システム	再配分市場モデル
交換	コラボ的ライフスタイル	

2) シェアリングビジネスのタイプ

次は Gansky (2010) によるシェアリングビジネスのタイプ分けを紹介する。Gansky はシェアリングビジネスをメッシュと呼び、フル・メッシュ (Full Mesh Models) とオウン・トゥ・メッシュ (Own-to-Mesh Models) の2つのビジネスモデルのタイプに分けている。フル・メッシュとは、わかりやすく考えれば企業がサービス・パッケージとして、ある使用環境を全面的に提供するというタイプである。サービスに必要なモノ、プラットフォームを全て企業が用意をして提供するビジネスモデルである。一方、オウン・トゥ・メッシュとは、個人が所有しているモノをシェアする相手を見つけるといったマッチングのためのプラットフォームを提供するビジネスモデルである。

これを先の Botsman and Rogers (2010) によるシェアリングのタイプ分けに対応させると表2のように整理することができる。フル・メッシュのビジネスで提供されるのは、前述のプロダクト＝サービス・システムに乗るよう

なサービスである。企業がパッケージ化して消費者に対して提供する消費財がここに当てはまる。オウン・トゥ・メッシュのビジネスで提供されるのは個人が所有するものであるから、個人が販売したいモノや目に見えない知識やお金と考えると再配分市場モデル、コラボのライフスタイルといったシェアリングのタイプがうまく当てはまる。オウン・トゥ・メッシュは所有権とは無関係におこなわれる。ゆえに再配分市場モデルあるいはコラボ的ライフスタイルの如何にかかわらず一緒に扱っても問題はないだろう。

ただ、個人の所有するモノが、オウン・トゥ・メッシュといったシェアリングビジネスでしか扱うことができないかということそうではない。個々人の所有しているモノを企業がまとめて、フル・メッシュのサービスとして提供するケースもある。例えば、時間貸し駐車場ビジネスのタイムズは、個人が所有している駐車場を契約によってまとめてサービスとしている。タイムズがこれらの駐車場を所有しているわけではない。

表2 ビジネスモデルとシェアリングのタイプの対応

ビジネスモデルのタイプ	シェアリングのタイプ
フル・メッシュ	プロダクト＝サービス・システム
オウン・トゥ・メッシュ	再配分市場モデル、コラボ的ライフスタイル

図1と図2で、それぞれフル・メッシュとオウン・トゥ・メッシュの違いをイメージ図にしてわかりやすく説明する。図1はフル・メッシュのイメージである。サービスを提供するのは企業であり、利用者はサービス企業からサービスを購入する。金銭を支払う相手は企業であって、仮に企業の向こう側に個人としてのモノの提供者がいたとしてもそれは利用者には見えていない。どのようにサービスに必要な資本を集めるかは企業の手にかかっている。一方、図2はオウン・トゥ・メッシュのビジネスのイメージである。企業は個人と個人がつながるプラットフォームを提供する。利用者からは個人としての提供者が見える状態である。企業はマッチングの場を設ける役割を果たしている。例える

なら、利用者と提供者の出会いを演出する結婚紹介所のようなものと考えることができる。フル・メッシュかオウン・トゥ・メッシュの間には自分でリスクを負って販売をするビジネスか、マーケットプレイスをつくるビジネスかの違いがある。

利用者、提供者共に企業との取引であれば信頼できる部分も多いだろうが、取引相手が個人となると何をたよりに取引相手を信頼すればいいのか、信頼の担保が難しく、提供者や利用者になるまでには心理的ハードルをいくつも越えることが求められる。

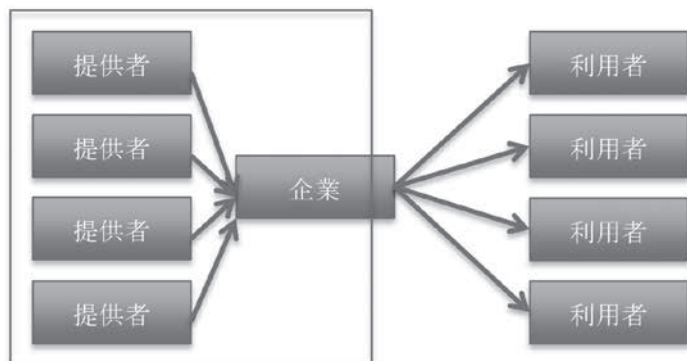


図1 フル・メッシュのイメージ

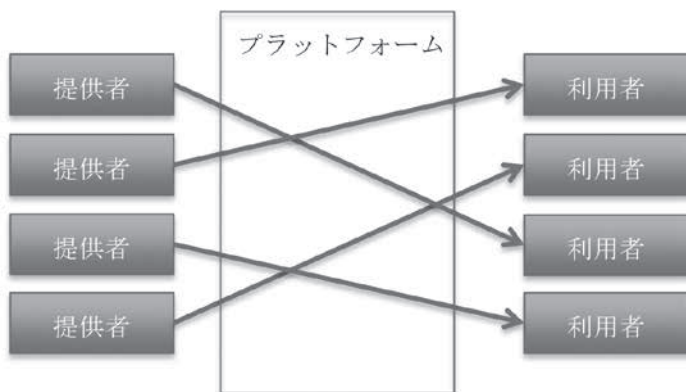


図2 オウン・トゥ・メッシュのイメージ

3) シェアリングに適したモノ・サービス

Gansky (2010) は、シェアリングに適したモノあるいはサービスを高価でかつ使用頻度の低い性質をもったものとしている。すなわち、車、駐車場、ドレス、カメラ、ジュエリー、スペースなどである。OWN・TOU・MESSUには特にこのような特性は重要である。提供者から未活用のモノが提供されやすいのは使用頻度が低いものであるから、供給サイドの都合を考慮したわかりやすい整理方法である。

表3を使用して、供給サイドの都合と需要サイドの都合を照らし合わせて理解してみる。供給のしやすさから考えれば、使用頻度は低くなければならない。使用頻度が高いものを貸し出すことはできない。価格は低くても高くても関係はない。需要の大きさから考えれば、使用頻度が低くても高くても関係はない。しかし、価格は高額のものでなければ借りてまでして使用する意味が薄いだろう。

つまり、この両者の条件の適合点を探れば、使用頻度が低く高額なモノ・サービスがOWN・TOU・MESSUのビジネスに適していることがわかる。個人としては供給が難しい使用頻度の高いモノに関しては、先にも述べたように企業であれば問題なく克服できる。企業に所有権があるものを常に貸し出しておくリースサービスは現存する。

表3 使用頻度と価格でみる需給のマッチング

需給の都合	使用頻度	価格
供給しやすい	低	高・低
需要が大きい	低・高	高

3. シェアリングビジネスを支えるテクノロジー

1) ネットワークテクノロジー

シェアリングビジネスが飛躍したのは、インターネットによるネットワーク基盤が整備されたことが大きく影響している。さらには、モバイル端末によっ

てインターネットを常時使用できる環境が作られたことが、これらのサービスへのアクセスを容易にした。飲食店、バーなどの飲食サービス、ホテル、旅館などの宿泊サービス、航空機や電車の利用サービスにももちろんカーシェアリングサービスも、多くのサービスはモバイル端末でアクセスが可能である。わざわざ連絡をとるための電話をかける必要もないし、自宅のパソコンの前に座る必要もない。ロケーションフリーで、思いついたときにサービスにアクセスできるといった抜群の利便性がある。

例えば、タイムズカープラスを利用しようとすれば簡単な手続きで車を借りることができる⁽¹⁸⁾。免許証とクレジットカードによる事前の入会登録は必要ではあるが、入会さえ済ませることができればあとはモバイル端末の画面上で予約はすべて済ませることができるのである。近くの駐車場にある車を借りるなら利用開始時間、利用終了時間、料金メニューオプション、車種などを画面上で選択することが可能である。そして予約から3分後には乗車が可能となる。これらはすべてネットワークテクノロジーが実現可能にしたサービスといえる。ネットワークでつながっているがゆえに目の前にある自分が所有するわけでもない車の予約ができるのである。

このようなことは車だけで起きているわけではない。JRの新幹線の予約システム然り、日本航空や全日空の予約搭乗のシステムも同様である。モバイル端末から手続きを済ませて、予約が完了すれば即時的に搭乗が可能となる。

また、OWN・TOU・MESHUのビジネスモデルにおけるコラボ的ライフスタイルといわれるシェアリングタイプの普及に貢献しているはSNS (Social Network Services) の考え方である。お互いがネットワーク上ではありながら、特定される個人として、匿名性をもたずにつながりを持つという関係の構築がSNSの普及によってできあがっている。直接に面識があるという関係ではないが、サービス利用者のコミュニティにおいて特定された個人として相互に関係をもつという状況を生み出すことができている。この緩やかな関係によって個人間のモノやサービスの交換行為が生みだされる。

2) センシングテクノロジー

ネットワークテクノロジーの目に見える効果の影に隠れているものの、セン

シングテクノロジーの進展がシェアリングビジネスに与えた影響はきわめて大きい。センシングテクノロジーの高度化がなければ、今のようなサービス利用者の高い利便性は達成されてはいない。例えば、タイムズカープラスの拠点数は約6,000カ所である。この拠点のひとつひとつに貸し出しの受け付け窓口があるわけではない。非接触のICカードで車の貸し出し、同時に解錠が行われ、施錠すなわち返却手続きが行われる。これは車に装備された非接触ICチップの読み取りセンサーによる効用である。また燃料タンクにもセンサーが装備されており、ネットワークを通して燃料の残量が把握できる。センサーテクノロジーとネットワークテクノロジーの組み合わせによって無人化が可能になっている⁽¹⁹⁾。

この無人化されたオペレーションのしくみは、拠点と配備する車の数的展開を加速させることに役立っている。ガソリンの残量をスタッフがいちいち視認しなければいけないようでは、全国約6,000カ所への車の配備は人件費を考えると事業として成立しない可能性が高い。リモートでオペレートすることで効率的にビジネスを運用できているのは、ネットワークテクノロジーとセンシングテクノロジーの存在によるところが大きい。

4. シェアリングを支える関係性

1) リスクと信頼

ここまで整理してきたとおりシェアリングは、プロダクト＝サービス・システムにおいて、利用者はモノを所有するのではなく必要なときに使用する。ここでは他人とモノを共有して使い回すといった行為がおこなわれることになる。モノの媒介者はサービス提供者で、これは一般的にはサービス事業者にあたる。この場合、利用者にとってのサービス利用に対する不安はほとんどない。つまり、期待したようなサービスが提供されないのではないのではないかとといったサービス失敗のリスクは極めて小さい。個人を相手にするより信頼をもってサービス利用に臨むことができる。逆に、リスクを抱えるのはサービス提供者の方である。カーシェアリングの場合には、貸し出しおよび返却の現場を無人化するオペレーションになっているが、このシステムの問題は、車の外装の変化、すなわち、車体のキズ、ヘコミなどをその場で確認することができ

ないことである。車内のゴミの放置、汚損なども同様である。次の利用者に大変不愉快な思いをさせることになる。サービス提供者にとって、リモートでおこなわれるシェアリングは、行儀の悪い利用者によってサービスの質の低下を招くリスクを抱えたサービスとなる。

翻って、コラボのライフスタイルにおけるリスクはどうであろうか。個人が個人と取引をするこのシェアリングのタイプにおいては、提供者および利用者の双方にリスクが発生すると考えられる。提供者は、自分の所有するモノを一時的に利用者に貸与することになるが、そこで破損、汚損されるという可能性がある。クラウドファンディングのようなサービスであれば、出資したプロジェクトが成立しないケース、あるいは資金が集まったとしても完成品にならない、企画したプロジェクトが失敗に終わるなどのリスクも存在する。その一方、利用者にもリスクが発生する。個人との取引であるので企業に比べると期待したモノやサービスが提供されない可能性が高まるという心配はあるだろう。個人所有の宿泊スペースを提供するサービスの場合は、サービスの提供者がどのような人物であるか、一方で利用者がどのような人物であるかは、利用する場面にならないとわからない。コミュニティ内で個人は特定されてはいるものの、よく知った関係でない相手との取引にはリスクはつきものである。

ここまでみてきたようにシェアリングは、取引相手が期待を裏切るといったようなリスクがモノを購入するような取引に比べて高い。リスクがあることをある程度覚悟しながら相手を信頼することが求められるのである。山岸（1998, 1999）は、社会的不確実性が大きいなかでは信頼が重要な役割を果たすという。さらに日本人よりもアメリカ人の方が一般的信頼のレベルが高いという調査結果が出ていると指摘している⁽²⁰⁾。日本においてシェアリングビジネスの普及が遅々として進まない要因の一つがここにあるように思われる。なぜなら、サービスのネットワーク内である程度特定される個人が相手とはいっても、取引にリスクがある程度存在する状況で、信頼のレベルの低い傾向にある日本人が取引に積極的になるとは考え難いからである。

2) 共有に対する心理

前述のように日本の消費者は、コラボのライフスタイルのシェアリングに対

する抵抗がありそうということが推察できた。しかし、プロダクト＝サービス・システムのタイプは、多くは企業によるサービス提供である。リスクを感じることは少ないはずではあるが、このタイプのシェアリングに問題はないのだろうか。このシェアリングに関しては共有することに対する心理的抵抗が存在すると思われる。中古あるいは他人が使用したものに対するネガティブなイメージ、自己所有への強い欲求などがシェアリングの普及を阻む要因になると考えられる。

誰の手にも触れられていない汚れのない製品に対する強い欲求は、高品質を強く求める日本人の特徴である。野菜や魚などの食料品に関しても鮮度、見た目に対する要求水準は高い。日本では他人の手に触れられることを嫌う消費者は多い。中古製品、他人との共有に対する抵抗の強さはシェアリングにとっては高いハードルとなる。

5. まとめ

欧米を中心にシェアリングビジネスが急速な成長をみせている。多様なサービスが出現しては市場を拡大しており、今後もそれらの市場は順調に伸びていくことが予想される。世界的な動向にあわせて日本においてもカーシェアビジネスでは、タイムズカープラス、オリックスカーシェアリングなどシェアリングビジネスを展開する企業が次々に出現している。しかしながら、海外の状況に比すると、日本のシェアリングビジネスの成長は若干鈍い。共有による資源の有効活用といった視点から考えれば、社会的にも有効なシステムであるにもかかわらず認知度は低く、また市場の拡大スピードも低調である。社会的にも広がっていくことが望ましいビジネスであることから、シェアリング市場の成長を阻害する要因がどこにあるのかを特定して解決方法を考察することの意義は大きいと考えた。これが本論の問題意識である。

考察にあたっては、まず先行研究からシェアリングとシェアリングビジネスの類型を整理した。シェアリングには、プロダクト＝サービス・システム、再配分市場モデル、コラボ的ライフスタイルといった3つのタイプがあり、シェアリングビジネスには、フル・メッシュ、オウン・トゥ・メッシュといった2つのタイプがあるという先行研究の成果を使用した。シェアリングとシェアリ

ングビジネスを組み合わせ、これらのタイプの新たな整理を行ったところ、フル・メッシュのビジネスモデルは、プロダクト＝サービス・システムのシェアリングタイプが対応し、オウン・トゥ・メッシュのビジネスモデルには、コラボのライフスタイルと再配分市場モデルが対応することがわかった。この整理によって、それぞれのビジネスモデルの特徴をより鮮明に理解することができた。特にオウン・トゥ・メッシュのビジネスモデルが、個人と個人で行われるシェアリングとしてユニークで新しさを持ち合わせたビジネスモデルであることを指摘した。

そして、個人の未活用資産が取引される財として顕在化してくるといった大きなインパクトをもたらすオウン・トゥ・メッシュというビジネスモデル、あるいはコラボ的ライフスタイルというシェアリングを実現可能にしたのは、ネットワークテクノロジーであることを指摘した。また、ネットワークテクノロジーにセンシングテクノロジーが加わることで、シェアリングビジネスは飛躍的に効率化が図られることにも言及した。

そして、本論の問題意識でもある日本での普及の鈍さの原因に関する考察をおこなった。まず、インターネットという情報システムのネットワーク上で構築される関係のなかでの取引の不確実性つまりリスクに注目した。リスクの存在を認めながら相手を信頼することに関する日本人の態度に関する山岸(1998)の先行研究を参考に、信頼レベルの低い日本人は、シェアリングすることへの抵抗が強いのではないかと考察した。さらに、他人とモノを共有することに対する心理的抵抗、キズがついていない新しいものに対する強い欲求の存在が、日本におけるシェアリングの普及を妨げているのではないかと考察した。

以上、日本におけるシェアリングビジネスの課題は、ビジネスモデル、システムにあるのではなく、利用者の心理的な側面にあるのではないかと推察する。心理的な阻害要因をいかに取り除いていくかが、シェアリングサービスを提供する企業にとって重要な課題となる。

[注]

(1) <https://www.spinlister.com> を参照のこと。

(2) <https://www.tamycade/> を参照のこと。

- (3) <https://liquidspace.com/> を参照のこと。
- (4) <http://coworkify.com/> を参照のこと。
- (5) <https://www.sharedesk.net/home> を参照のこと。
- (6) <https://www.couchsurfing.com/dashboard> を参照のこと。
- (7) <http://www.crowdspring.com> を参照のこと。
- (8) <https://www.elance.com> を参照のこと。
- (9) <https://transferwise.com> を参照のこと。
- (10) <https://readyfor.jp> を参照のこと。
- (11) 2014年11月時点で10,164台が5,969カ所のステーションに配置されている。業界第2位のオリックスカーシェアリングで車両2,056台、1,264拠点であるから、ここには大きな開きが存在する。(2015年10月期 パーク24グループ月次速報数値より) タイムズのカーシェアについては <http://www.park24.co.jp/ir/financial/monthly.html> を参照のこと。またオリックスカーシェアについては http://www.orix.co.jp/grp/business/cars/car_share.html を参照のこと。
- (12) <http://docomo-cycle.jp/chiyoda/> を参照のこと。
- (13) <https://www.uber.com/cities/tokyo> を参照のこと。
- (14) <http://www.tokyomk.com/global/jp/index.html> を参照のこと。
- (15) <https://www.justpark.com/about/> を参照のこと。
- (16) 日本においては個人が貸し出すとまではいかないまでも、パーク24が展開する時間貸し駐車場のタイムスは、今となつては全国至る所に存在しており、多くの消費者の利便を供している。これも空き地、未活用の土地を活用できる資本として転換させたイノベティブな取り組みである。
- (17) 筆者はタイムズカープラス（株式会社パーク24）と相互協力して若者へのカーシェアビジネスの普及に関する調査研究を行っている。
- (18) タイムズが展開するカーシェア事業のブランド名である。
- (19) 他にもセンシングテクノロジーとネットワークテクノロジーの組み合わせが効果を生み出している例としてあげられるのはQBハウスである。椅子に組み込まれたセンサーでサービスを利用した顧客数を把握する。
- (20) 山岸（1998）、17ページ。

[参考文献]

- 1 Jeff Jarvis, *Public Parts- How Sharing in the Didital Age Improves the Way We Work and Live-*, Simon & Schuster, 2011. (邦訳『パブリック—開かれたネットの価値を最大化せよ—』NHK 出版)
- 2 Henry Chesbrough, *Open Services Innovation: Rethinking Your Business to Grow and Compete in a New Era*, John Wiley & Sons International Rights, Inc., 2011. (邦訳『オープン・サービス・イノベーション 生活者視点から、成長と競争力のあるビジネスを創造する』阪急コミュニケーションズ)
- 3 Lisa Gansky, *The Mesh*, The Penguin Group, 2010. (邦訳『メッシュ—すべてのビジネスは<シェア>になる—』徳間書店)
- 4 Rachel Botsman and Roo Rogers, *What's Mine Is Yours -How Collaborative Consumption Is Changing The Way We Live-*, Harper Business, 2010. (邦訳『シェア—<共有からビジネスを生み出す新戦略>—』NHK 出版)
- 5 Roland Berger Strategy Consultants, "SHARED MOBILITY-How new businesses are rewriting the rules of th private transportation game-", July, 2014., https://www.rolandberger.com/media/pdf/Roland_Berger_TAB_Shared_Mobility_20140716.pdf.
- 6 中谷内一也『安全。でも、安心できない—信頼をめぐる心理学—』ちくま新書、2008。
- 7 山岸俊男『信頼の構造—こころと社会の進化ゲーム—』東京大学出版会、1998。
- 8 ———『安心社会から信頼社会へ—日本型システムの行方—』中公新書、1999。

ABSTRACT

Problems of Sharing Services in Japan

Osamu SAKAI

Sharing businesses in Europe and United States have shown a rapid growth. These markets are expanding in the various services. In the future, these markets are expected to continue growing steadily. In accordance with the global trends, sharing businesses in Japan have emerged. However, when compared to the situation of foreign countries, growth of sharing business market in Japan is slow. Even though it is a valid business, our recognition of sharing business is low level.

It is important to identify the factors that inhibit the growth of their markets.

First of all, it began to organize the type of sharing and sharing business by previous research. So, following two points have been defined. First, by the network technology, underutilized assets of individuals will be able to sharing. Second, by the sensing technology, sharing business is dramatically more efficient.

Then, cause that is delayed the growth of the market in Japan has been discussed. The important matter is the risk in the Internet transactions. In according to previous researches, Japanese have a lower confidence level than American. Therefore, the psychological resistance to be sharing probably exists. Furthermore, the psychological resistance to be shared something prevents the spread of sharing businesses in Japan.

We concluded that problems of sharing business in Japan are, not the business models, the psychological aspects of consumers.