

DISCUSSION PAPER SERIES

Discussion paper No. 219

Competition and Public Policy in Sharing Economy: A Survey

Noriyuki Doi

(School of Economics, Research Center for Oligopolistic Competition and Innovation
and Innovation System Research Center, Kwansei Gakuin University)

October 2020



SCHOOL OF ECONOMICS

KWANSEI GAKUIN UNIVERSITY

1-155 Uegahara Ichiban-cho
Nishinomiya 662-8501, Japan

シェアリングエコノミーにおける競争と公共政策－展望－
Competition and Public Policy in Sharing Economy: A Survey

土井教之
Noriyuki Doi

関西学院大学名誉教授、同大学経済学部客員教授
同大学寡占競争と革新研究センター客員研究員
同大学イノベーションシステム研究センター客員研究員

Professor Emeritus

Visiting Professor at School of Economics and
Visiting Researcher at Research Center for Oligopolistic Competition and Innovation
& Innovation System Research Center
in Kwansai Gakuin University

アブストラクト (Abstract)

今日、オンラインビジネスが産業構造上大きなウェイトを占め、そのなかで特にシェアリングエコノミーが「ビジネスモデルイノベーション」の一つとして注目される。それは特に欧米、中国、インドなどで急拡大し、そしてモノ・サービスの消費パターンを変化させ、在来分野の企業に影響を与え、労働市場にも大きな変化をもたらしたと言われる。その拡大は、その定義、競争への効果、既存の競争政策や規制との関係などについて問題を提起している。

本稿は、シェアリングエコノミーについて、既存の研究、利用可能な実態の資料、主要国の実際の政策などを展望することを通して、定義とビジネスモデル、経済効果、公共政策との関連に絞って議論を整理し、今後の研究上、政策上の課題を明らかにする。

Sharing economy is emerging as one of business model innovation, which is among dominant online business in industrial structure. The economy has been expanded in particular in US, Europe, China and India, and has affected consumption pattern of goods and services, existing business fields, labor markets and others. As a result, the expansion raises various issues such as the definition, effects on competition, and public policies.

This paper shows future major problems in research and policy on sharing economy, focusing on definition, business model, economic effects and public policy, through surveying existing studies, available evidences of the business, and relevant practical policies.

Keywords : シェアリングエコノミー、プラットフォームビジネス、P2P ビジネス、競争政策、
公的規制、自己規制
sharing economy, platform business, P2P business, competition policy,
public regulation, private regulation

JEL Classification : D43 L42 L43 L44 L86

シェアリングエコノミーにおける競争と公共政策—展望—

土井教之*

はじめに—シェアリングエコノミーの発展—

今日、プラットフォーム革命と称されるように、オンラインプラットフォームビジネスが産業構造上大きなウェイトを占めている。そのなかで、特にシェアリングエコノミー (sharing economy) とよばれるオンラインビジネスが 2000 年代から注目されている。特にリーマンショック後、米国で、多くの遊休資産 (物的、人的) を有効利用する機運が生まれ、それに環境・資源エネルギー問題への意識の高まりや個人のライフスタイル・ワークスタイルの変化などが結びついて、シェアリングエコノミービジネス (以下、シェアリングビジネス) が本格的に登場した。

シェアリングエコノミーの分野は近年国際的に、特に欧米、中国、インドなどで急拡大し、経済で大きなウェイトを占め、その結果、モノ・サービスの消費パターンを変化させ、在来分野の既存企業に影響を与え、労働市場にも大きな変化をもたらしたと言われる。また、わが国でも近年、個人間のシェアリングエコノミーでの取引 (peer-to-peer (P2P)) (特に民泊アプリ、フリーマーケットアプリ) を GDP (国内総生産) に算入することが検討されているほど (2018 年)、それは拡大している(1)。かくして、シェアリングエコノミーは「ビジネスモデルイノベーション」の一つとして登場し、変化を伴いながら拡大している。

シェアリングビジネスの拡大は、その定義、競争への効果、既存の規制との関係などについて問題を提起している。例えば、そのビジネスの大きな特徴の一つは在来分野を対象とする従来の規制との摩擦 (「規制の非対称性」 (regulatory asymmetry) あるいは「公平な競争条件」 (level playing field) 問題とよばれる) であり、規制や競争政策のあり方が議論的となっている。なぜなら、シェアリングエコノミーのビジネスモデルは、例えば、一面市場、外部性なし、主として価格による競争などのような特性をもつ従来のビジネスモデル・分野とはしばしば異なるからである。

政策課題の顕在化を前に、競争プロセスや市場支配力を明らかにし、そしてその成果を評価する分析方法を考えることが不可欠である (Deloitte[2015]、EC [2016c、2016d]、FTC [2016])。しかし、今のところ十分な数の経済分析は見られず、また実証分析も同様に、近年増えてきたとは言えまだ少ない。確かに、例えば Coles et al. [2018、p.108]が強調するように、十分な実証的エビデンスもなく政策論が展開されている。競争政策・規制の視点から、シェアリングエコノミー、P2P ビジネスの競争、価格設定などのメカニズムを明らかにする必要がある。あわせて経済的規制や消費者保護政策 (消費者政策) についても考察することが重要である。

かくして、経済分析がシェアリングエコノミーについて競争の体系的な評価を行うための何らかの知見を提示しない限り、プラットフォーム市場全般の場合と同様に、競争政策の執行や規制の介入を巡り論争が続くだけになるであろう。ここに、シェアリングエコノミー市場に対する公共政策について理論的、実証的に分析する必要性が強く求められる所以がある。

そこで、本稿は、シェアリングエコノミーについて、既存の研究、利用可能な実態の資料 (インタビュー、ヒアリング等を含めて)、主要国の実際の政策などを展望することを通して、定義とメカニズム (ビジネスモデル)、経済効果、公共政策 (競争政策、経済的規制、消費者政策) との関連に絞って議論を整理し、今後の研究上、政策上の課題を明らかにする(2)。

1 シェアリングエコノミーの定義とメカニズム—多様なパターン—

(1) シェアリングエコノミーの定義

シェアリングエコノミーの定義について、プラットフォームの定義と同様に、合意を得た定義はなく、「混乱」状況にあると言われるほど、論者によって多様な内容を含む(3)。最初ビジネスモデルイノベーションとしてオンラインプラットフォームを通じた個人間取引が注目されたことから、個人間シェアリングエコノミー(P2P)がシェアリングエコノミーとして定義されることが多い。一つの代表的な定義として例えば、Proserpio & Tellis [2017, p.6]は個人間の商業ベースの取引のみをシェアリングエコノミーと分類している。その研究では、シェアリングエコノミーを推進した要因から、七つの要件を満たすものをシェアリングエコノミーと定義している。すなわち、要件は、1) 個人間の取引、2) モノ、時間、技量などの資産の共有、3) シェアリングビジネスに関わるプラットフォームは資産を保有せず、4) 評価メカニズムの形成、5) 個人のやり取り、6) 料金に基づく取引、7) インターネットに基づく取引、である。その中で、特に条件1)と3)をあげている点が注目される。すなわち、個人間の取引を「仲介」(“intermediate”)するプラットフォームは取引される資産を所有しないことに限定している。EC[2016c]も、法的、政策的視点からこれに近い定義を対象としている。こうした定義は、シェアリングエコノミーの主な特徴を捉えているという意味で「現象論的な見解」(Suetzl [2019])とよばれる。

しかし、「どのような活動がシェアリングエコノミーを構成するかについて‘共有された’合意(shared consensus)はない」(Codagnone & Martens [2016], p.6)という指摘が、皮肉にも広く合意を得ていると言えよう。こうした状況は、以下で議論するように、シェアリングエコノミーとよばれるサービスが多様な内容・パターンを含むことを反映していると考えられる。むしろ、多くの研究では、定義は、Uber、Blablacar、Airbnbなどのように具体的な例を示す形で、あるいはシェアリングエコノミーとよばれているビジネスの主な特徴を含む事業形態を示す形で行われている。それと関連するように、シェアリングエコノミーと分類されるビジネスモデルは、主な特徴をとらえて別の名称、例えば「コラボレイティブエコノミー」(collaborative economy. EUで通常用いられる)、「ピアエコノミー」(peer economy)、「アクセスエコノミー」(access economy)、「オンデマンドエコノミー」(on-demand economy)、「マッチングエコノミー」(matching economy)、「サーキュラーエコノミー」(circular economy)などもよばれる。これらの用語は同じ意味で代替的に用いられ、またときには異なる範囲・意味を含むこともある(例えばBotsman & Rogers [2010])。本稿では、最も広く用いられているシェアリングエコノミーという用語を使用する。なぜなら、公共政策と関連して議論するためには、機能に注目することが重要であるからである。

様々な定義が示されるなかで、Hu [2019]は、シェアリングエコノミーを、「財・サービスに対するアクセスのシェアリングを可能にし、促進するビジネスモデル」(Hu [2019]のPreface, p.v)と広く定義する。この定義の下では、用語「アクセスのシェアリング」は共有化・共用化を意味するものと捉えられる。なぜなら、シェアリングエコノミーとよばれているビジネスは、以下で言及するように、個人、事業者など、取引当事者(財・サービスの供給者と利用者。以下、それぞれ供給者と利用者と略記)のタイプの如何にかかわらず、モノ・サービスの共有化・共用化にその機能の本質があるからである。

かくして、本稿では、シェアリングエコノミーの機能“share”に注目し、Hu [2019]の定義に従い、「財・サービスに対するアクセスの共有化・共用化を通して需要(利用者)と供給(供給者)をマッチングさせるビジネスモデル」と定義する(4)。Coyle & O'Connor [2019]も、英国の関連企業への実態調査(インタビュー)から、供給者と利用者が個人のみならず事業者も含むように定義することを主張し、

本稿のような定義の支持を示唆している。この定義の下で、シェアリングエコノミーのメカニズム—すなわち、登場・拡大と経済的効果—を経済分析によって明らかにすることが求められている。以下、シェアリングエコノミーで取引される財・サービスはシェアリング財・サービス、そしてシェアリングエコノミーのプラットフォームはシェアリングプラットフォームと称する。

本稿では、非営利型やオフライン型のシェアリングエコノミーは対象としない。また、シェアリングエコノミーの研究では労働（働き方）や起業（アントレプレナーシップ、イノベーション）も重要な課題であるが、本稿では触れず別稿に委ねる。なお、日本の代表的なシェアリングプラットフォームは、アペンディクス1に例示されている。

（2）シェアリングエコノミーのパターン・ビジネスモデル—ミクロ的基礎—

上記の通り、定義の多様性はシェアリングエコノミーのパターンの多様性を意味する。シェアリングエコノミーの取引構造は図1に要約される。それは、基本的には財・サービス、シェアリングプラットフォームの仲介サービス（プラットフォームサービス）、そしてそれらの取引に伴う情報・データを含む。この図を基にまず、上記の定義に従い、シェアリングプラットフォームで取引されるシェアリング財・サービスの取引当事者（供給者、利用者）の分類（一般個人P(消費者C)、企業B）に従って大きく以下の表1のマトリックスを想定することができる。ここに、シェアリングエコノミーの定義や研究の多様性が反映されているからである。こうした接近は、Codagnone et al. [2016, p.22]、Codagnone et al. [2019, p.42]などと整合的である。なお、厳密には、取引者の間を仲介するプラットフォーム企業（プラットフォーム、B*）が介在する。

<図1挿入>

シェアリング財・サービスの供給者（図1において、プラットフォームのユーザーグループ1）と利用者（同、ユーザーグループ2）は、ともに一般個人（peer : P。または消費者（consumer : C））と企業（business : B）の両方を含む。この垂直的な取引構造から、表1の示すように、大きくP2P（またはC2C。厳密にはP2B*2P、B*はシェアリングプラットフォーム。P2PがC2Cに比べて用いられる傾向にある）、P2B（P2B*2B）、B2P（B2B*2P）、B2B（B2B*2B）の4類型がある。したがって、シェアリングエコノミーは多くのビジネスモデルを含むと言ってよい。

<表1挿入>

最初は、P2P（C2C）型シェアリングエコノミーである。この場合、財・サービスの供給者（所有者）と利用者がともに一般個人、すなわち消費者である。具体的に、耐久財の利用（部屋・家、自動車、バイク、駐車場、スペースなど）、パーソナルサービスの交換（家事、ベビーシッター、フリーランス家事労働など）などが含まれる。また、財の販売・循環（マーケットプレイス）も含まれる。具体的に、クラフト（ハンドメイド品）、中古品のフリーマーケットアプリ（以下、フリマ）、ネットオークションなどが該当する。なぜなら、使用済みの製品を他の人に販売することは、当該製品を異時点間で「共有」するものと捉えられるからである。こうしたP2P型ビジネスは、以下で言及するP2B型とともに、従来経済分析の範囲にカバーされていない事業形態である。なお、多くの場合、プラットフォームが財・サービスの価格（付図1で P_j ）を受け取り、そのうち一部を供給者と利用者に対する仲介手数料（プラットフォームサービスの価格。付図1で α 、 β ）として控除し、残り（「レベニューシェア」(revenue share)）を供給者に渡す。

P2P型シェアリングエコノミーのなかで、特に、民泊アプリ（代表的に米国のAirbnb、HomeAway）、ライドシェアリング（代表的に米国のUber X、Lyft）、フリマ（代表的に米国のeBay、わが国のメルカリ、ラクマ（楽天）、フリーランス家事労働（代表的に米国のTaskRabbit、わが国のクラウドワークス）、ネットオークションが大きな存在感をもつ。シェアリングエコノミーについて議論する場合、上記の通

り、P2P型を対象とすることが多く、またこのタイプをもってシェアリングエコノミーの定義とする研究もある。このタイプは、“サードパーティー”のシェアリングプラットフォームを通して取引が成立するために、典型的に、シェアリング財・サービスの供給者と利用者の両方と対面する「両面市場」(two-sided market)であり、したがってマッチメーカー (match maker) 型ないしエージェンシー (agency) 型である。

また、上記の P2P 型ビジネスのうち、財の販売・循環のタイプも注目される。なぜなら、フリマアプリに見られるように、財の所有権が売手から買手に移転するからである。これは、上記の通り、財を異時点間で共有することを意味するものであり、シェアリングエコノミーの一つととらえられる。したがって、シェアリングエコノミーには財の所有権が移転する場合も含まれる。

なお、P2P 型は、一般個人 (消費者) が供給者になりまた利用者にもなるととらえることができる。これは、生産者 (供給者) と消費者 (利用者) が融合・接近することを意味する。かつてアナログ時代に Toffler[1970]が生産者 (producer) と消費者 (consumer) の名称を合成し造語した「プロシューマー」(prosumer) 社会の到来を予測したが、その用語はまさにシェアリングビジネスに当てはまるであろう。

第二に、個人間の取引だけでなく、また企業間でもシェアリングビジネス (B2B 型) が成立する。この型は具体的に生産用資産の共有・共用 (工場、製造装置、倉庫、オフィスなど) である。この型のビジネスは、遊休のスペース、機械設備などを他社に貸し出すもので、今日拡大しつつある。

第三に、個人がプラットフォームを通して企業にサービスを提供するタイプ (P2B 型) もあり、具体的に単発の労働 (フリーランス) を企業に提供する P2B 型がある。これはギグエコノミー (gig economy) とよばれ、今日大きな注目を受けている。例えば、英国の郵便配達 (ギグワーカー (gig worker) とよばれる配達人が担当) によって行われ、また食べ物の配達も *Uber Eats* の場合のように同様に行われている (付図 2 参照)。わが国のクラウドワークスもこれに該当する。P2B 型にはクラウドファンディング (crowd funding) もあり、資金をもつ一般人から事業者が資金を借りるものである。これらも欧米では普及しており、そして上記の P2P 市場と同様に、プラットフォームを含む両面市場である。このタイプは、上記の通り経済分析の範囲から外れていたものである。

最後に、企業が個人に財・サービスを提供する場合 (B2C 型) として、例えば日本では *Times* カーシェア、オリックスカーシェアなどの「カーシェア」があげられる(5)。なぜなら、自動車メーカーから購入したカーシェア企業の所有車を、「会員」が交代で使用するためである (会員間で運転の共用)。このタイプは、「コラボレイティブ消費」(collaborative consumption) とよばれることもある (例えば Botsman and Rogers [2010])。これは図 2 で示されている。P2P 型が財・サービスの供給者から利用者への「垂直的シェアリング」(図 2 の V 型) と捉えられるのに対して、これは、財・サービスの利用者間の関係を反映するので「水平的シェアリング」(図 2 の H 型) と言えよう。これはメンバーシップシェアリング型とよぶこともできる。

<図 2 挿入>

この H 型ビジネスモデルと類似するモデルに「サービサイゼーション」(servicization. モノのサービス化) がある (付図 3 参照)。それは、製品を製造・供給するメーカーが自社製品を所有したままプラットフォームの「会員」に貸出し、借り手に使用に応じて課金するものである (Benjaafar et al. [2019], pp.16-17) (6)。具体的に、自動車メーカー (トヨタ (トヨタシェア)、GM、BMW など) がこの事業に参入、または参入を予定している。この B2C 型ビジネスは、企業が自動車の供給者 (B) であり同時にプラットフォーム (B*) でもあり、統合型の事業形態 (B(=B*)2C) となっている(7)。B2C 型カーシェアリングはリセラー・ホールセラー (reseller and wholesaler. 卸売) 型で一面市場 (one-sided market) である。換言すれば、シェアリングエコノミーのすべてが必ずしも両面市場ではない

(Codagnon & Martens [2016]、p.9)。このタイプに該当する他の例として、例えば自前でコンテンツを製作し配信する、映像配信サービスの *Netflix* (US)、音楽配信サービスの *Spotify* (スウェーデン) がある(8)。これらのエンターテインメントビジネスも、伝統的なビジネスをデジタル化したものであるが、シェアリングエコノミーに含まれる (Botsman & Rogers [2010]、PWC [2015]、長田[2019]など)。

かくして、シェアリングエコノミーと括られるビジネスは多様なタイプ・ビジネスモデルを含む。こうした多様性・複雑さは競争メカニズムや経済的効果に異なる効果をもつ可能性がある。このことを明らかにすることが重要な理論的、政策的課題であろう。このとき、経済学は基本的にシェアリング財・サービスの供給者と利用者が一般個人か企業かを問わず当てはまるかどうか問われる。この問題について、McAfee & Brynjolfsson [2017]は当てはまることを強調する (邦訳、p.281)

(3) シェアリングエコノミーの主な特徴

以上から、インターネットの普及に伴い、財・サービスの供給者と利用者の間を仲介するプラットフォームビジネスが拡大し、産業構造上大きな比重を占める。そのなかで、シェアリングエコノミーとよばれるビジネスが拡大し、しかも多様なビジネスモデルパターンを含む(またアペンディクス3参照)。

まず、「P2P 市場」とよばれる、個人間取引を仲介するビジネスが特に注目される。その代表例は、配車、民泊サービスなど (レンタル型) であり、そしてフリーマーケット、クラフト販売、ネットオークションなど (マーケットプレイス・ビジネス) である。P2P ビジネスは各国で多くの他の分野 (空き家、駐車場、家事代行サービスなども) にも拡大し、そして今後さらに新たな分野に拡張することが予想される。

第二に、P2P シェアリングビジネス以外でも、新たなシェアリングビジネスが生まれ拡大していることにも注目しなければならない。すなわち、B2C (B2P)、B2B、C2B (P2B) のようなビジネスが大きく拡大している。特に、シェアリングビジネスは、企業においてアウトソーシング活動の拡大を受けて発展している。また、クラウドソーシング、ギグワークなども発展している。

第三に、取引される財・サービスに注目すると、シェアリングビジネスの一部は、デジタル化された映像、音楽、ソフトウェア、バンキングサービスなどのビジネスだけでなく、「物理的なモノやサービスをプラットフォーム経由で提供するサービス」を意味する。これは O2O (online to offline) とよばれ、オンラインビジネスがオフラインビジネスに押し寄せていることを示唆している。この側面を捉えて、McAfee & Brynjolfsson [2017]は、「ネットワーク効果、補完財のバンドリング、そして少なくとも部分的には (オンラインの世界で見られる) 無料、完全、瞬時という特性もオフラインの世界に持ち込まれている」(邦訳 p.278。括弧内は筆者が追加) と指摘する。

第四に、シェアリングビジネスは複数の事業形態をもち、類似の需要を満たす可能性があるために互いに競合しているかもしれない。自動車による移動を例にとると、自動車の購入・所有 (自家用車)、タクシーサービス、レンタカーサービスが伝統的に利用されてきたが、それ以外に、カーシェアリングとライドシェアリングがシェアリングエコノミーとして重要な選択肢となっている (アペンディクス2参照)。なお、自動車のシェアリングエコノミーはプロダクトシェアリング型 (カーシェアリング) とサービスシェアリング型 (ライドシェアリング) に大別でき、その違いがシェアリングエコノミーの経済的効果に及ぼす影響が注目される。

第五に、シェアリングプラットフォーム企業間でもビジネス形態・行動は多様である (アペンディクス3参照)。例えば、同じライドシェアリングの分類に入る *Uber* と *BlaBlaCar* の間でも、行動は異なる。*Uber* が価格アルゴリズムに基づき料金を決定し、条件が同じならば利用者の払う料金は同一となるが、他方、*BlaBlaCar* は「推奨価格」(recommended price. 距離、所要時間、ドライバーの運転経験によって算出される上限価格) を示すけれども、ドライバー自身が推奨価格以下の範囲内で裁量的に

価格を決めることができる (Farajallah et al. [2019])。また、レンタル型カーシェアリングの *Turo* は、車所有者(車提供者)が提示する下限価格を基に、それよりも高い価格を決めることができる (Benjaafar et al. [2019]、p.13)。こうした異なる価格設定方法が競争、経済厚生などに及ぼす影響に注目しなければならない。

第六に、シェアリングエコノミーが拡大するにつれて、シェアリング財・サービスの供給者にも変化が指摘される。例えば、*Airbnb* の場合、供給者は空き家・空き部屋を提供する一般個人だけでなく、複数の部屋・家などを事業ベースで提供する者も増えていることが指摘される (FTC [2016]、EC [2016c、d]、Tremblay-Huet [2018]、一般社団法人シェアリングエコノミー協会・二宮秀彰氏の指摘など)。その結果、P2P 型について、供給者に一般個人だけでなく小規模事業者 (“micro entrepreneur” とよばれる。この用語は一般個人も含むことがある) を含めて定義することもある。

この事実は、一般個人と専門業者の区別が曖昧になっていることを示唆する。しかし、両者は異なる行動と効果をもつかもかもしれない。事実、米国シカゴ地区の *Airbnb* の部屋供給者を対象に実証分析した Li et al. [2019] は、両者の価格・業績の違いを明らかにしている。こうした供給者側の動向は一つの規制上の課題を提起している。かくして、シェアリングビジネスは以下で論及するように既存の規制によって制約を受けるだけでなく、また既存の規制に新たな課題を投げかけている。

最後に、シェアリングビジネスは、類似の需要を満たすために、一般消費者の所有と消費のパターンが大きく変わることも考えられる。その結果、具体的に、新品の購入 (新品市場)、中古品の購入 (中古市場)、競合する既存サービスの購入・使用 (既存市場) などに影響を与えるかもしれない。したがって、競合する、あるいは補完する市場への影響を明らかにしなければならない。例えば、シェアリングエコノミーの拡大は、購入・保有の意思決定、中古品価格などに影響を与える可能性がある (例えば Fraiberger & Sundrarajan [2015]、Horton & Zeckhauser [2016]、Jiang & Tian [2019] 参照)。しかし、既存の実証分析は少ないけれども異なる結果を示している。こうした分析結果の違いは、以下で言及する実証分析の多様な結果の場合と同様に、様々な要因が介在している可能性を示唆し、そして、どのような要因が異なる影響を誘引しているかを考察する必要があることを提起している。

かくして、シェアリングエコノミーは多様なモデル・行動を含み、そしてまた広い経済領域に影響を及ぼす可能性がある。しかも、異なる経済的効果も予想され、また事実、異なる実証結果が提示されている。いろいろなビジネスモデルを理解することがシェアリングエコノミーの定義や、以下で言及する市場の画定に役に立つかもしれない。また、そうした多様なモデルと効果の可能性が公共政策のあり方を考察することの重要性を提起している。それ故、以下であらためて議論するように、厳密な経済分析が不可欠であり、そして政策についてはケースバイケース型の接近と合理の原則が重要であることが示唆される。

2 シェアリングエコノミーのビジネスモデルと競争—シェアリングエコノミーの経済学—

政策課題を議論する前に、競争プロセスや市場支配力を明らかにし、そしてその成果を評価する分析方法を考えることが不可欠である (FTC [2015]、Deloitte [2015]、EC [2016a、2016c] などの政策レポート)。しかし、今のところ十分な経済分析は見られず、例えば Einav et al. [2015]、Fraiberger & Sundrarajan [2015]、Horton & Zeckhauser [2016]、Benjaafar et al. [2019]、Jiang & Tian [2019]、Akbar & Tracogna [2020] など、理論研究が少数しかない。また、実証分析は、現在のところ大企業の *Uber* (米国、ライドサービス)、*BlaBlaCar* (フランス、コストシェア)、*Airbnb* (米国、宿泊シェアリング)、*TaskRabbit* (米国、家事シェアリング)、*Zipcar* (米国、カーシェア) などの大企業を対象に、異なる分野から実証分析が展開されている (展望として例えば Sutherland & Jarrahi [2018、p.9]、

Codagnone et al. [2016]などを参照)。そのなかで、経済分析は多くない。しかも、理論と実証の両面それぞれで結果も異なり、一般化は必ずしも容易ではない。追加の経済分析が求められると同時に、他の分野の研究から得られる結果とその含意を競争分析に取り込むことも有意義であろう。

なお、わが国でも、事例の紹介（邦文の参考文献参照）があるが、経済分析がほとんどないと言ってもよく、研究の蓄積が強く求められる。

かくして、公共政策の実態やあり方を考察するためには、シェアリングビジネスにおける競争のメカニズムを明らかにする必要がある（整理された文献として、例えば Parker et al. [2016]、Sundararajan [2016]などを参照）。はじめに指摘した通り、経済分析がシェアリングエコノミーについて競争メカニズムの体系的な評価を行うための何らかの知見を提示しない限り、プラットフォーム市場全般の場合と同様に、競争政策や規制の執行を巡り論争が続くだけになるであろう。ここに、シェアリングエコノミー市場におけるビジネスモデル（ないし企業行動）や競争について理論的、実証的に明らかにする必要性が強く求められる所以がある。

（1）シェアリングエコノミーサービスの登場と成長—シェアリングの経済性—

シェアリングエコノミーの競争メカニズムを明らかにするために、まずその背後にあるシェアリングエコノミーの登場と拡大を促した主要因を整理しておこう。歴史的に見ればシェアリング（共有・共用）という考え・慣行は以前より存在するが、上でふれたように、注目すべき欧米での登場はおおよそ10年前のリーマンショックであり、特にそれに伴う不況の終わりかけである（例えば Laamanen & Wahlen [2019]など参照）。このとき、人材（スキル、時間）を含めて多くの物的、人的資産が遊休し、需要と供給が不均衡の状態にあった。これを解決するために遊休資産を貸し出し、利用度を高めようとする機運が資産所有者間に生まれ、この機運をビジネスチャンスとして捉えたのが *Uber*、*Airbnb* などのシェアリングプラットフォーム企業である。

このビジネスを可能にしたのがインターネット技術、ソフトウェア技術、スマートフォン（スマホ）・タブレットの発展である。これらの技術進歩が上記の供給者と利用者のマッチングを可能にした。また、個人間の取引には、提供者とそのモノ・サービスの質についての信頼性、そしてまた利用者の質についての信頼性が重要な要素となるが、その信頼性を相互に担保するための評価制度（*reviewing*、*rating*）がオンライン上で可能になったことも重要な促進要因である。加えて、利用代金の支払いがプラットフォームのルールに従いスマホ上で可能になり、決済の透明性が担保されたことも無視できない。

加えて、人々の間で柔軟な生活スタイルを求める傾向が生まれたことも注目される。なぜなら、シェアリングビジネスを通して、モノ・サービスの供給者も利用者も、時間的に、場所的に柔軟性を確保しながら生活の設計や事業の管理を行い、生活の質や企業業績を高めることができるからである。

以上のような技術的、経済的、社会的背景の下で、オンライン型のシェアリングビジネスが生まれ発展してきた。そのビジネスの利便性・効果が明確になるにつれて、個人間で取引される財・サービスの範囲も拡大し、そしてさらに個人間の取引だけでなく他のタイプの取引（例えば、B2B、B2C、C2B など）にも拡大し、シェアリングエコノミーが動的な展開を示してきた。

次に、こうした成長の背景にある要因に注目しよう。それはシェアリングエコノミーの効果でもある。まず、それはいろいろな形で経済厚生を高めるであろう。なぜなら、供給者と利用者間のやり取りを通して各種取引費用（情報探索など）を削減し、サービスの利便性、利用者の選択拡大などからの利用者の満足を高めることができるからである（需要曲線の右方移動、費用曲線の下方移動）。そのさい、情報の非対称性が小さく、そして既存サービスよりも低価格であることも重要である。他方、供給者側でも、遊休している所有資産を有効利用し、しかも収入の上昇を図ることができる。こうした効果は本質的に競争促進的であることに注目してよい。また、シェアリング財・サービスの供給側で参入障壁が低く、

競争を促進する可能性がある。これらの要因は、シェアリングエコノミーの経済効果として注目しなければならない。

以上のような背景・要因ないし、シェアリングエコノミーに参入する一般個人・企業の動機について、実証的に確認することが重要な課題の一つである。こうした要請に応えようとするいくつかの研究が特定のビジネスやプラットフォームを対象にして見られる（例えば WA Consulting et al. [2017]、Farronato & Fradkin [2019]など。また、de Luna et al. [2020]や Strømment-Bakhtiar and Vingogradov [2020]の所収論文も参照）。わが国についても、こうした研究が求められるであろう。なお、コロナウィルスパンデミックに関連して論及すると、それは企業のビジネススタイル、個人のライフスタイルやワークスタイルなどに影響を与え、今後のシェアリングエコノミーの発展を左右するであろう。

（2）シェアリングエコノミーの競争

シェアリングビジネスにおける競争には、基本的には五つの要素が関わる。すなわち、1) シェアリングプラットフォーム間の競争、2) プラットフォーム上に財・サービスを提供する者（供給者）間およびその利用者間の競争、3) 供給者・プラットフォームと在来分野間の競争、そして4) 供給者とプラットフォームの垂直的な取引関係、5) 重層型エコシステムにおけるプラットフォーム間の垂直的な関係である(9)。こうした複雑な関係が競争に影響を与えるかもしれない。シェアリングエコノミーの主な特徴を考慮しながら競争メカニズムを考察しよう。

1) 市場の画定

競争メカニズムと競争政策を分析するためには、まず市場の画定が必要である。すなわち、企業間競争の境界を確認し定義することが求められる。シェアリングビジネスは、図1が示唆するように、機能上大きくプラットフォームの仲介サービス（プラットフォームサービス）とプラットフォームを通して取引される財・サービス、の二つを含む。前者は「単なる仲介」として情報サービスの提供・取引であり、他方後者は伝統的な一面市場モデルに見られるように財・サービスの売買である。従って、原理的には二つのビジネス・市場が存在するととらえられる。このとき、プラットフォームが財・サービスの取引と分離できるかどうか市場の画定において問題となる。その意味で、画定にはケースバイケースで考察する必要があるかもしれない。

EC [2016c, pp.5-7]は、この点について、プラットフォームが財・サービスの供給者にもつ統制力・影響力の程度を重視する。例えば、プラットフォームが財・サービスの価格や取引条件を設定し、そしてまた財・サービスを提供するために使われる基幹資産を保有するときは、二つの市場の分離はできず、プラットフォームを財・サービスの供給者と見なすべきと示唆している。他の要因もまた考慮される。しかし、こうした接近と異なる議論もある（Dunne [2018]参照）。

2) シェアリングプラットフォーム間の競争

次に、上記の五つの競争関係を考察する。ビジネスモデルの特性から特に注目されるのは従来の企業間競争に相当する二番目を除く四つの関係である。ここでは、シェアリングエコノミーの特徴を考慮しながらそれぞれの競争のメカニズムを整理しよう。

まず、シェアリングプラットフォーム間の競争（水平的競争）に影響を与えそうな要因を整理しよう。一般に、市場の画定が行われると、競争は市場構造に影響される。その市場構造は規模の経済性に規定される。それは多くの既存の研究が指摘するように産業集中を促進する。また、プラットフォームを立ち上げるときに、例えば研究開発費や広告費がかかるが、そうした費用はサンクコストとなる可能性が

ある。これは参入障壁となるかもしれない。

次に、ネットワーク外部性、特に間接的ネットワーク外部性があるとき、以下で詳論するように、プラットフォームは財・サービスの供給者とその利用者が多いほど大きな価値をもつ傾向がある。換言すれば、シェアが大きい企業ほどシェアを伸ばすことができる。その結果が一人勝ちである。

第三に、利用者の行動も市場構造の寡占化・固定化に有利に働く可能性がある。例えば、プラットフォームを変更するとき、大きな「スイッチングコスト」(switching costs)が発生したり、そしてまた変更を面倒と思いつ性的に使い続けるという利用者の「イナーシャ」(inertia)も見られるかもしれない。これらは上位企業と下位企業の入れ替えを妨げる産業内移動障壁や参入障壁を高め市場ポジションの流動化や新規参入を妨げるであろう。

第四に、伝統的な産業組織論が示唆するように、市場構造は既存企業の戦略によっても左右される。例えば、価格や非価格戦略を使ってライバルを排除したり、新規企業の参入を阻止する、略奪的な行動である。既存の上位企業の略奪的な戦略は競争制限をつくり出すことが可能である。

第五に、シェアリングエコノミー分野のなかでも、競合関係は存在するかもしれない。例えば、自動車においてライドシェアリングとカーシェアリングは競合する可能性がある。具体的に、*Uber*、*BlaBlaCar*、*Turo*、*Zipcar*の間に競合関係が存在するかもしれない。

最後に、プラットフォームの新規参入を制限する政府規制も競争を制限するかもしれない。これは次の競争要因とも密接に関連している。

以上のような要因で、産業集中が進む可能性がある。しかし、現実には一人勝ちは一人独占に至ることはほとんどない。米国の事例を見ると、民泊では *Airbnb* と *HomeAway*、そしてライドシェアリングでは *Uber* と *Lyft* が併存している。プラットフォームビジネスにおける集中化を制約する要因として、*Evans & Schmalensee* [2011, pp.14-17 ; 2017]は、1) プラットフォームユーザー (財・サービスの供給者と利用者) の数が大きくなりすぎると、ユーザーがサービスを受けるのに時間がかかるなどのアクセスの混雑発生 (換言すれば能力制約)、2) プラットフォーム企業による差別化戦略、3) ユーザー (需要) の異質性・多様性、4) 財・サービスの供給者と利用者が複数のプラットフォームに同時に登録するマルチホーミング、を指摘する。これらの要因は複数企業の存続を可能にする。また、他の業態からの新規参入も可能である。事実、今日、シェアリングエコノミー企業を含めて多くのオンライン企業は別のビジネスに参入し、相互参入競争を展開している (*Coyle* [2019]、p.844 参照)。その結果、寡占が形成されている。

かくして、寡占的競争が展開される余地がある。また、上記の通りシェアリングビジネス内の業態間競争の余地もある。とはいえ、高度寡占の下では競争制限・市場支配力の可能性が含まれる。ただし、シェアリングエコノミーにおいて現時点では、欧米では、競争制限・市場支配力を誘引するほど高度寡占は見られないと指摘されている (*Codagnone et al.* [2016]、*Codagnone et al.* [2019]など)。

3) 供給者・プラットフォームと在来分野間の競争

第二の競争要因は、供給者・プラットフォームと在来分野間の競争である。まず、シェアリングビジネスは、類似の需要に応える在来ビジネスと競合する機会が多い。例えば、カーシェアリングはレンタカーやタクシーと競合し、そしてフリーマーケットは実店舗型の衣料企業と競合している。また、宿泊、配車などのシェアリングビジネスと競合する分野はしばしば伝統的な規制分野である。あるシェアリングビジネスは、既存の規制によってカバーされないために、類似の需要を満たしながら規制を受けないという「規制の非対称性」を伴うかもしれない。換言すれば、競争 (業態間競争) を展開しながら、受ける規制が異なる可能性がある。その結果、*Airbnb* や *Uber* などは、サンフランシスコ、ニューヨーク、ロンドン、パリ、バルセロナなどで在来業者から大きな反発を受けた。

シェアリングエコノミーが既存分野に及ぼす影響を既存の実証研究から見てみよう。既存の研究は、欧米諸国を対象に、主にライドシェアリングの *Uber*、民泊の *Airbnb*、相乗り型ライドシェアリングの *BlaBlaCar* などの企業を取り上げ既存分野への影響を計量分析している（展望として *Zervas et al. [2017]*、*Codagnone et al. [2019]*などを参照）。しかし、上記の通り研究そのものが少ないうえに、分析結果もしばしば互いに異なる。追加の分析を試みるだけでなく、上で示唆したように、こうした効果の違いがどのような要因によって起こっているのかを理論的、実証的に明らかにすることも経済分析の課題の一つである。

かくして、シェアリングビジネスは、他分野との業態間競争ならびに既存の規制との対立を伴う。これはシェアリングビジネスの大きな特徴の一つであろう。

4) 供給者とプラットフォームの垂直的な取引関係

最後に、上記の二つの競争に影響を及ぼす要因に、財・サービスの供給者とプラットフォーム企業との関係（「エコシステム」）がある。「プラットフォーム中心型ネットワーク」（*platform-centric network*）（米国）、「胴元ビジネス」（日本）などの表現があるように、プラットフォーム企業が供給者に対して優越的な地位にあり、両者間の取引関係に影響を与える可能性がある。特に、プラットフォームによる支配的地位、優越的地位の濫用が注目される。それは不当な価格設定、取引条件など、不公正な取引を強要する行為類型（垂直的拘束）を含む可能性をもつ。

シェアリングエコノミーも多くがプラットフォーム型であり、上記のような問題を内包する可能性がある（例えば *Newlands et al. [2017]*）。シェアリングプラットフォームが支配的地位・優越的地位の濫用行為を行うかもしれない。したがってまた、こうした垂直的關係はシェアリングプラットフォーム間の競争や財・サービス供給者間の競争にも影響を与える可能性がある。

5) 重層型エコシステムにおけるプラットフォーム間の垂直的關係

プラットフォームビジネスは、しばしば、取引経路として別のプラットフォーム（例えば *Apple*、*Facebook*、*Google*、*Amazon* など）のサービスを利用して事業展開する重層型構造（エコシステム）をとる。後者の企業は「プラットフォームのためのプラットフォーム」とよばれる（*Evans & Schmalensee [2016]*、p.40、邦訳、p.69）。これは、プラットフォームビジネスの固定費の低減を可能にし、その結果参入障壁を低める効果をもつ一方、支配的地位の問題を含む。

シェアリングプラットフォームも、事業展開上既存の他のプラットフォームを利用する場合がある。例えば、ライドシェアリングの *Uber* は、*App Store (Apple)* や *Google Play* のアプリマーケットや、電子決済サービス（*Adyen*（蘭））のプラットフォームを使用している（付図4参照）。*Uber* は後者から高い手数料を要求されるかもしれない（ただし、現時点では手数料を課されていない）。この可能性は、EUにおける音楽配信の *Spotify (App Store)* を使用）と *Apple*（音楽配信サービスの面で *Apple Music* をつくり *Spotify* と競合）の対立（2019）の事例（「朝日新聞」、2019年3月19日付、など）から考えられる。また、米国では *App Store* の手数料（30%）を巡り、それを使用するメディアやゲーム会社からの批判（「朝日新聞」、2020年8月22~23日付、など）も注目される。かくして、シェアリングプラットフォームが逆に他のプラットフォーム（特に「プラットフォームのためのプラットフォーム」）から圧力を受ける可能性もある。

6) その他の特徴

以上のように、シェアリングビジネスでは、多様で複雑な競争圧力が可能である。そのほかに、競争に影響を与える要因として他のビジネス分野のプラットフォーム企業からの参入がある。事実、上記の

通り、主要なプラットフォーム企業が相互に参入し合う状況が見られる。シェアリングエコノミーの分野でも、代表的に *Uber* の新規ビジネスへの参入が見られる (Moazed et al. [2016]、邦訳、p.172)。この戦略は「エンベロップメント」(envelopment) 戦略とよばれ、プラットフォームの多角化(「プラットフォームコングロマリット」、「スーパーアプリ化」などと形容される)として仲介サービスの生産と情報・データ(ビッグデータ)の両面から範囲の経済性とネットワーク外部性の両方のメリットを捉えようとするものである(10)。

さらに、他のプラットフォームビジネスと同様に、シェアリングプラットフォームによる財・サービス供給分野への垂直統合(合併などによる直営)も見られる。これは、産業組織論が示唆するように、シェアリングプラットフォーム間の競争、財・サービスの供給者とプラットフォーム企業との関係、そしてまた財・サービス供給分野の競争に影響を与えるかもしれない。

最後に、シェアリングエコノミー企業の株主の構成も注目される (Murillo [2020]、pp.22-23)。多くの大企業は、複数のシェアリングプラットフォームに出資している。例えば、*Softbank* はオフィススペースシェアリングの *WeWork* (米国) やライドシェアの *Uber* などに出資し、そして楽天もライドシェアリングの *Lyft* (米国) に出資している。この事実は、競合する企業が同じ株主(共通株主)によって所有される場合もある可能性を示唆する。こうした状況は出資元と出資先それぞれの分野の企業間競争に影響を及ぼすかもしれない。この可能性は、今日競争政策の視点から共通株主と競争の関係として注目されているが(11)、シェアリングエコノミーの分野についても共通株主の実態と影響を明らかにする必要がある。

3 シェアリングエコノミーに対する公共政策—社会的便益と社会的費用—

シェアリングエコノミーのビジネスは、一般的にオンライン技術のイノベーションを反映しているだけでなく、さらに三つの意味、すなわち、1) オンラインによる仲介業務を行うプラットフォーム型(マッチメイキング型)であり、2) 特に P2P 型取引をビジネスとして創り出し、そして3) 評価メカニズムやフレキシビリティ(いつでもどこからでも利用)を重要な要素として含むという意味で、それ自身がイノベーション、特に「ビジネスモデルイノベーション」である。これらのビジネスはそれぞれ固有の特徴をもつと同時に、シェアリングエコノミー市場全般、そしてまた広くプラットフォームビジネスと共通の特徴を有する(例えば Parker et al. [2016]参照)。こうしたイノベーションの進化やシェアリングエコノミーの拡大は、シェアリングエコノミーについて明確で広く合意を得る定義の必要性を提起する。なぜなら、市場の画定は公共政策には重要課題であるからである。かくして、シェアリングエコノミー市場の拡大に伴い、公共政策のあり方も注目される(12)。

ところで、今日、オンラインプラットフォームビジネス全般において、顕著な産業集中が進むにつれて競争政策(反トラスト政策)の「潮目が変わった」と言われる(13)。事実、従来、競争の頑健性、市場の自己修正機能を信じ競争政策に対し「緩やかな接近」を支持してきたシカゴ学派でさえも、2017年頃から集中化・寡占化に懸念を示し競争政策強化の必要性を明言している(14)。その結果、米国では近年、「反トラスト政策が戻ってきた」と言える状況にある。同様の動きは欧州やわが国でも見られる。

こうした動きは、また、プラットフォームビジネスと密接に関わるシェアリングエコノミーについても競争政策に関心を喚起し、そしてまた、市場の失敗が起る可能性を考慮すれば、経済的規制や消費者保護の問題も注目される。さらに、シェアリングエコノミーの議論では、ビジネスモデル上、すなわち特に P2P 型ビジネスでは、間接的ネットワーク外部性から、悪い評判はシェアを加速度的に落とすという「負のフィードバック効果」のために、「信頼」(trust)と「評判」(reputation)が競争上重要な投入要素(消費者投入)となる。このとき、以下で言及するように、プラットフォーム自身による「自主規

制」(self-regulation)が注目されている。なぜなら、プラットフォーム企業は、負のフィードバック効果を回避するために、すなわち財・サービスの質、そして自身の仲介サービスの質を維持・向上させるために、自主的に各種取組みを行うかもしれないからである。

かくして、シェアリングエコノミーは、両面市場、ネットワーク外部性、ビッグデータなどの新たな問題を含みながらも、既存の競争分析の枠内でも考察することができるであろう。それゆえ、その公共政策について、シェアリングビジネスのメカニズムを新たな理論モデルの工夫だけでなく既存の理論を使って考察することによって議論することも重要である。そこで以下、シェアリングエコノミーに対する公共政策について、1) 競争制限・市場支配力と競争政策、2) 市場の失敗(競争制限・市場支配力を除く)と公的規制(経済的規制と消費者政策を含む)、3) 評価制度と自主規制、に分けて整理しよう。

(1) 競争・市場支配力と競争政策

一般的に、競争政策と公的規制は「市場の失敗」が起るときに行われる。市場の失敗は、競争制限・市場支配力、そしてまた自然独占、正および負の外部性、公共財、情報の非対称性、モラルハザード、逆選択、不良品の流通、損害賠償制度の未整備などを含む。シェアリングエコノミー市場も、競争制限・市場支配力、外部性、情報の非対称性などの「市場の失敗」要因を含む可能性がある。

まず、競争制限・市場支配力に論及しよう。これに関する既存の研究は、市場構造、垂直的關係(財・サービス供給者とプラットフォームの關係)、価格設定、業態間競争、経済厚生への影響などについて議論している(Deloitte [2015、2016]、Parker et al. [2016]、Proserpio & Tellis [2017]、Anderson & Huffman [2017]、Dunne [2018]、Ducci [2018]、Muscolo & Rizzo [2018]、Codagnone et al. [2019]などを参照)。以下、簡単に整理しよう。

1) 市場構造—支配的地位—

シェアリングビジネスはプラットフォームビジネスの一つである。一般的に、両面市場型のプラットフォームビジネスでは、ネットワーク外部性、特に間接的外部性が存在する。この場合、正のフィードバック効果が働き、「鶏が先か卵が先か」という問題(chicken-and-egg problem. イノベーション過程の「死の谷」(death valley)、あるいはマーケティングの「ティッピングポイント」(tipping point)に相当する)を乗り越えた上位企業が加速度的にシェアを拡大することが可能である。これが通常「一人勝ち」、「総取り」とよばれる状況(市場構造として不均等なシェア分布の非対称的寡占、支配的企業寡占)である。ネットワーク外部性以外に、規模の経済性や範囲の経済性も集中化・寡占化を誘引または補完する可能性がある。これら三つの経済性は同時に参入障壁の形成にも繋がり易い。なぜなら、新規参入者はこれらの経済性を享受できず、そのことが支配的企業に対して競争上不利な状況に追い込まれるからである。

また、インターネット技術の性格上、その利用は情報・データの集積を伴う。そして情報・データ(ビッグデータ)は、規模の経済性が働き易い。その結果、情報・データの保有は、情報集積に関する規模の経済性の享受と保有データの解析・利用を通して支配的企業の競争優位を生み出し、集中化と参入障壁の形成を加速する。また、ネットワーク外部性も働く可能性がある。

しかし、現実には一人勝ちは一人独占に至ることはほとんどない。Evans & Schmalensee [2011、2017]の指摘する上記の集中制約要因が、またシェアリングプラットフォームにも当てはまるかもしれないからである。例えば、プラットフォームサービスの多数のユーザー(シェアリング財・サービスの供給者と利用者)、ユーザーの異質性・多様性とそれを基にしたプラットフォーム企業の差別化、そしてマッチングの摩擦は複数のプラットフォームの存続を可能にするよう働く可能性がある。

加えて、類似するサービスでも複数の業態があり、互いに競合する場合もある。例えば、移動サービ

スにおいて、ライドシェアリングとカーシェアリングは互いに競合するかもしれない。この問題は市場画定問題にもつながるであろう。競争分析を行う場合、市場の画定は重要な問題であるからである。例えば、Uberのようなビジネスでは、競争政策から見ると、市場は地域市場であって全国市場ではない。なぜなら、国レベルでは潜在的利用者数や供給者数の単なる規模はビジネスとして意味をもたず、多くの潜在的利用者が存在する利用密度が重要であるからである。その密度は通常地域市場で考慮される。従って、地域市場で競争分析や公共政策を考察することが求められる場合がある。

以上、高度寡占構造の形成も想定される。しかし、特に P2P 型ビジネスでは、多数の一般個人、個人（したがって需要）の異質性・多様性、マッチングの摩擦、既存ビジネスとの競合を含めて多様な競争（業態間競争）などのために支配的地位・市場支配力の状況は生まれそうにはないと指摘される（Codagnone et al. [2016、p.51]、Oskam [2019、p.24-25]などを参照）。ただし、Uber の場合は、以下で言及するように、競争制限・市場支配力の可能性があると言われる（Codagnone et al. [2016、p.51]、Dunne [2018、p.100]、Codagnone et al. [2019、pp.32-33、p.71]などを参照）。なお、支配的企業が存在しない場合でも、以下にふれるように、複数の企業はカルテルのように競争制限的な協調行動をとることができ、そのとき行為は競争政策の対象となることは言うまでもない。

2) 価格設定と非価格行動

シェアリングエコノミーの特徴の一つは価格設定にある。それはダイナミックプライシング（dynamic pricing）ないしサージプライシング（surge pricing）とよばれるもので、アルゴリズムによって決定され、ピーク時に変動する価格を設定するものである。すなわち、それは、サービス供給者を増やし、その利用が需要を満たすことを保証するための手法である。

また、シェアリングプラットフォームが財・サービスの供給者と利用者に課する手数料（仲介サービスの価格。付図 1 では α と β ）の多様性も注目される。例えば、Uber は手数料を供給者に課するが利用者には要求せず（付図 1 では $\alpha > 0$ 、 $\beta = 0$ ）、他方 Airbnb と BlaBlaCar はともに両者から手数料を取る（付図 1 では $\alpha > 0$ 、 $\beta > 0$ ）。従って、手数料のレベルと構造が注目される。さらに、シェアリングプラットフォームは仲介する財・サービスの価格（付図 1 では P_j ）に影響を与えることができるかもしれない。かくして、プラットフォームは、シェアリング財・サービスの価格と仲介手数料の水準と構造について、ネットワーク外部性、需要の価格弾力性などの要因を考慮しながら決定するかもしれない。

このような様々な価格設定は、上でも指摘したように、競争や経済厚生に影響を及ぼすかもしれない。まず、競争制限の可能性がある。高度寡占の下では、一般的に競争制限・市場支配力、支配的地位の濫用が生まれる可能性がある。シェアリングエコノミーでも、そうした問題が起るかもしれない。競争制限行為の可能な類型は図 3 に要約される。例えば、プラットフォーム企業は財・サービスの供給者や利用者が高い手数料（仲介サービスの価格）を要求することが考えられる。加えて、オンラインビジネスには固有の競争政策上の問題を含む可能性がある。例えば、インターネットビジネスでは、マッチングアルゴリズムを通して暗黙の共謀、カルテル、垂直的価格拘束が可能かもしれない（CMA [2018]）。なぜなら、同じ自動価格設定アルゴリズムを通して、同じシェアリングプラットフォームに属する供給者は類似の行動様式を取ることができるからである（プラットフォーム内協調）。例えば、Uber の価格設定アルゴリズムは「ハブ・アンド・スポーク（hub and spoke）」型協調と見なされるかもしれない（Dunne [2018]、p.100）。すなわち、Uber はハブとして供給者をまとめ協調体制を構築することができる。また、シェアリングプラットフォームは、支配的地位を利用して供給者間のカルテルや再販売価格維持行為を主導・実施することができるかもしれない。

<図 3 挿入>

また、アルゴリズムがプラットフォーム企業間で同じか類似し、そしてまた透明性が高くなるならば、シェアリングプラットフォーム企業間でカルテルや暗黙の共謀が成立するかもしれない（プラットフォーム間協調）。さらに、プラットフォーム企業は、ライバルのプラットフォーム企業を市場から排除するために、あるいは新規参入を阻止するために、略奪的な価格設定や、ライバルの費用を不当に上昇させ、競争上不利に追い込むことを意図した「RRC」（Raising Rival's Costs）戦略などを行うことができる。

かくして、両面市場で働くネットワーク外部性、マッチングアルゴリズム、そして後述の垂直的拘束などを通して市場支配を伴う市場構造が形成され、支配的地位の濫用が生まれかもしれない。また、マッチングアルゴリズム、個人データ（ビッグデータ）の利用、それらに基づく「個人別価格設定」（personalized pricing）－「同一商品の異なる顧客に異なる価格を請求すること」（CMA [2018]、p.54）－を通して協調的行動も見られるかもしれない。このような懸念は、上記のように、特にライドシェアリングのサービス価格の決定権をもつ *Uber* の場合に当てはまる可能性が指摘される（Codagnone et al. [2019]、pp.32-33）（15）。

また、非価格競争も展開される可能性がある。なぜなら、特に間接的ネットワーク外部性が大きいとき、その利益を享受するためにプラットフォーム企業は供給者と利用者の争奪競争を繰り広げるかもしれない。例えば、ライドシェアリングでは運転手の獲得競争がそれに当たる。そうした争奪競争は非価格競争の形をとることが多い。非価格競争が市場行動・成果や経済厚生に与える効果が注目される。

3) 垂直的關係への影響－垂直的拘束－

第三に、上記の通りプラットフォームはその支配的地位を濫用して取引相手先に対して不公正な取引方法（垂直的取引拘束）を行うかもしれない。なぜなら、プラットフォームビジネスでは、代表的にスマホゲームに見られるように、プラットフォーム企業が中心となるエコシステム（垂直的取引構造）が形成されているからである（16）。これは、前述の通り「プラットフォーム中心型ネットワーク」、「胴元ビジネス」などとよばれる。こうした構造下でプラットフォーム企業は、供給者の自由で公正な取引を拘束する恐れがある。

プラットフォームは、一般的に、従来の競争法が規定する行為と同様に取引条件を裁量的に決定し、不当な価格設定、拘束的な取引条件など、不公正な取引を強要する行為類型（垂直的拘束）を行う可能性をもつ。例えば、オンラインビジネスで、ホテル予約、e コマースなどのプラットフォーム企業が自社との取引のみを強制するシングルホーミング（single homing）や、マルチホーミングの場合で他のプラットフォームに出品するならば、それと同等かそれ以下の価格の提示を求める同等性条件（「最恵国待遇条項（the most favoured nation clause: MFN）」）を強要する事件（独占禁止法では、違法類型の「不公正な取引方法」のうちの拘束条件付き取引に該当）が見られるが、これがシェアリングビジネスでも起こるならば、シェアリングプラットフォームによる競争制限的行為として問題となるであろう（例えば Newlands et al. [2017]）。事実、わが国において、*Airbnb* によるシングルホーミングの強要（ほかの民泊仲介サイトには掲載しないという契約条項）が問題となったことがある（2017年11月、公正取引委員会）。また、シェアリングプラットフォームは、財・サービスの価格を決定したり、その価格設定に大きな影響力を行使するかもしれない（EC [2016b]。また、アペンディクス 3 参照）。

4) 業態間競争

上記の通り、シェアリングエコノミーは既存ビジネス、特に公的規制を受けている分野と競合する場合がある。このことは、シェアリングエコノミーの参入が既存分野に競争圧力を与えることを意味する。例えば、Farronato & Fredkin [2019]は、米国の主要都市で *Airbnb* がホテルにどのように関連するかを計量分析している。それによると、*Airbnb* の民泊提供者は地域のホテルの価格動向を考慮しながら

価格を決定し、そして民泊の拡大がホテルの売上高減少につながっている。しかし、地域ごとに見ると、そうした関係は異なっている。この指摘は、少数とは言え既存研究が異なる実証結果を示しているという事実と整合的であるかもしれない。

5) ビッグデータと市場支配力

最後に、オンラインビジネスはデジタル技術の性格上情報・データの集積、したがって情報・データの収集、蓄積、解析および利用（自己の競争戦略に活用し、そしてサードパーティーに情報財として販売する）を可能にする。これは一般的にビッグデータとよばれ、当事者の行動において重要な戦略変数となる。ただし、その定義も、シェアリングエコノミーと同様、合意されたものはない。

まず、ビッグデータは、それ自身規模の経済性を含むと同時に、ネットワーク外部性を強化する機能をもつ。なぜなら、企業はビッグデータを用いて製品・サービスを改善し、その結果利用者の拡大に、そしてそれを受けてさらに供給者の拡大につなげることができ、間接的にネットワーク外部性の補強を実現することができるからである。また、企業は、ビッグデータのもつ競争上の優位を活用してライバルを排除する略奪的な戦略を行うことができるかもしれない。これらの結果が競争の阻害である。

しかし、ビッグデータが競争に与える効果については、意見が分かれている。多くの議論がビッグデータの競争制限効果の可能性を主張するが、例えば Lerner [2014]や Evans & Schmalensee [2017]は、その競争制限効果は実証的に確認されず、そしてまた、ビッグデータがネットワーク外部性を強化したという事実もないと指摘する。

かくして、シェアリングビジネスは、新たな行動を伴うけれども、在来のすべての分野と同様に、現行の競争法による政策フレームワークを受ける可能性をもつ。例えば、Ducci [2018]も指摘するように、特に B2B 型や B2C 型は既存の競争政策によって十分に対応でき、新たな政策上の問題を提起しそうにないかもしれない。シェアリングエコノミーに既存の競争政策体系を適用して競争制限行為を整理すると、図 3 となるであろう。このように、競争制限の可能性があるという議論がある一方、競争政策上の問題を含まないという意見も見られる（例えば Moazed & Johnson [2016]）。いずれにしろ、シェアリングエコノミーの下で、1) 既存の競争法・政策で対象となる競争制限的な行為が起るかどうか、2) 現行法の下では考慮されない競争制限行為が新たに起こるかどうか、などが問われる(17)。

(2) 市場の失敗と公共政策

主要なシェアリングビジネスは、上記の通りしばしば公的規制を受ける分野に見られる。例えば、タクシー、宿泊施設、金融などである。それゆえ、シェアリングエコノミーと公的規制の関係が重要である。すなわち、シェアリングビジネスは、企業活動・競争を制限する公的規制にも関連している。また、規制は、その方法・内容も重要である。例えば、全面禁止、量的制限（営業日数、営業車両、営業部屋数などの制限）、課税、登録料の設定などがある。

そこで、規制の論拠としてシェアリングエコノミーにおける市場の失敗の可能性について考察しよう。

1) 負の外部性

第一に、シェアリングビジネスは負の外部性を誘引する可能性をもつ。例えば、ライドシェアリングビジネスは、自動車の往來を増加させ、また運転技術の未熟な運転手を増加させ、その結果交通混雑・騒音、事故などを引き起こすかもしれない。また、宿泊シェアリングビジネス（民泊）は静かな住宅街に多くの旅行者の往來・宿泊を伴い騒音、ゴミなどの近所迷惑、犯罪、喧嘩などの治安悪化を引き起こすかもしれない。

他方、シェアリングエコノミーは思わぬ便益（正の外部性）をもたらすことも考えられる。例えば、ライドシェアリングビジネスは、逆に、利用者がライドシェアリングを利用し自動車運転を減らすことによって、飲酒運転による事故死を減少させることも予想される。Greenwood & Wattal [2017]は、こうした効果を *Uber* の参入について実証している。また、民泊ビジネスの拡大は、当該地域の商業施設の売上高に貢献することもあるかもしれない。

かくして、シェアリングエコノミーは、正負両方の外部性をもたらす可能性がある。

2) 情報の非対称性と不良品・サービスの流通

第二に、情報の非対称性の下でサービスの供給者と利用者の行動は「モラルハザード」、「逆選択」を伴う可能性がある。例えば、供給者は不良品・サービスを提供し利用者の利益を損なうかもしれない。具体的に、サービスの供給者は、不潔・不備な部屋、乱暴で危険な運転、規則とかけ離れたサービスなど、不当なサービスを提供するかもしれない。逆に、サービスの利用者（借り手）が、供給者（所有者・貸し手）と同じように借りたものを丁寧に扱うとは限らず、借りた車や部屋を傷つけるなど不当な取り扱いをするかもしれない。かくして、取引の透明性、供給者と利用者のクオリティに問題が含まれるかもしれない。

特に、オンライン市場では、技術的に利用者の情報・データの収集・蓄積・解析・適用（ビッグデータ）が可能となる。プラットフォーム企業は、得られたビッグデータを、競争制限や不当な販売などのために不公正に利用することができる。シェアリングプラットフォーム企業も同様な行動を取るかもしれない。また、プライバシーの問題も含む可能性がある。

3) 損害賠償

最後に、以上に関連して、シェアリングエコノミーの拡大に伴い、当事者や第三者が負の影響を受けた場合に、それを補正・賠償するシステムがないことも想定される。利用者の損害を事前に防止するか、あるいは事後的に救済する制度が公的に不可欠となるであろう。

かくして、シェアリングエコノミーでも、競争政策以外の領域で市場の失敗が発生する可能性がある。特に、安全で透明性のある取引環境が不可欠であり、消費者保護の問題が重要となる。

以上のように、シェアリングビジネスでもいろいろな「市場の失敗」が起る可能性がある。例えば、Evans [2012]や Parker et al. [2016、特に Chapt. 8 & 11]は、いくつかの問題に論及・整理している。また、WA Consulting et al. [2017]は、特にシェアリングエコノミーで見られる消費者問題とそれに対するプラットフォーム企業の対応（後述の自主規制）の問題点を、事例分析を通して明らかにしている。こうした「失敗」を補正するために、通常競争政策、経済的規制、消費者政策について十分な議論が求められる。それゆえ、シェアリングビジネスがもたらす影響を明らかにし、そして負の影響があるときに求められる公共政策のあり方を考察するために、「体系的な経済分析が必要である」（Sundararajan [2016]、邦訳、p.223）。しかし現時点では、政策当局の議論・対応が先行し、そしてまた研究面でもマネジメント分析が経済分析よりも先行していると言ってよい。上でも指摘したように、他の分野の研究から得られる結果を経済分析のフレームワークに取り入れ、利用することが求められる(18)。

また、規制の非対称を伴うかもしれないシェアリングビジネスと既存ビジネスの競合から、政策執行において考慮しなければならない問題が考えられる。一つは、競争政策の場合と同様に、既存の政策ルールをシェアリングプラットフォームにも適用できるかどうか、を考察することである。もう一つは、シェアリングプラットフォームに規制を掛けるのか、それとも既存ビジネスへの規制を緩和するのか、そして関連してそれらのどちらを優先するか、という問題である。こうした問題を、経済分析を通して

考察することが求められる。

なお、経済分析を行う場合、シェアリングエコノミーの多くはプラットフォームビジネスの一つでもあるために、プラットフォームビジネスと共通する公共政策問題を含み、そしてまたシェアリングエコノミー固有の問題も内包する可能性があることに留意する必要がある。

(3) 評価制度と自主規制

加えて、プラットフォームビジネスでは、「需要面の規模の経済性」として捉えられるネットワーク外部性、特に「間接的ネットワーク外部性」（供給者グループと利用者グループの間で正のフィードバック効果の循環）が含まれるために、前述のように、財・サービスの品質に対する購入者の評価・評判・反応（消費者投入）が重要となる。高品質のプラットフォームは加速度的にユーザー（財・サービスの供給者と使用者）を誘引することができる。逆に低品質・低評判は、売上・シェアが加速度的に低下する「負のフィードバック効果」を誘引する恐れがある。そのさい、シェアリングビジネスが経験財的要素をもつことも注目される。換言すれば、利用者は、自分で試して、あるいは試した専門家や他の人から学習して質を確かめることが可能である。このとき、シェアリングプラットフォームは持続的な顧客関係の構築・維持を重視する。具体的に、信頼性・ブランド、既存ユーザーのスイッチングコストを考慮する行動をとる。

自主規制に関連してもう一つの注目すべき要因としてプラットフォーム企業の「エンド・ツー・エンド」(end-to-end) 戦略（プラットフォーム機能の汎用化。Parker et al. [2016]、邦訳、pp.83-84）がある。それは、プラットフォーム企業が少数の基本的機能の最適化を行うこと、すなわち、プラットフォームの機能を、容量と価値を最大化する機能のみに特化・単純化し、他の機能はプラットフォームのユーザー（特に財・サービスの供給者）に委ねるものである。シェアリングプラットフォーム企業も同様の接近を取り、取引されるシェアリング財・サービスの改善・多角化（多面的市場）を図るかもしれない。この戦略は財・サービス供給者の創意工夫・イノベーションを誘引し、そしてさらにプラットフォーム間の競争のみならず供給者側の行動と競争にも大きな影響をもつ可能性がある。その一つが社会的厚生を高めようとする供給者側の“責任ある”行動である。

かくして、財・サービス供給者の品質への「信頼」、したがって品質管理が競争上重要となるであろう。このとき、「負のフィードバック効果」（「負のネットワーク効果」）の可能性を考慮して、プラットフォーム企業は消費者利益を改善するよう品質の維持・改善のための「自主規制」（信頼構築メカニズムの実施）を行うかもしれない。これが、競争政策、経済的規制、消費者政策に続く四番目のガバナンスである（例えば Luca [2016]、Chen & Sundrarajan [2017]、Akbar & Tracogna [2020]など参照）。

自主規制は、ルール、業界標準、罰則、評価、審査などいくつかの様式をとる。そのうち特に注目されるものの一つは、シェアリングエコノミーにおいて取引される財・サービスの供給者と利用者のどちらかが相手の評価するか、あるいは両方が相互に取引相手先を「評価 (rating, reviewing)」する。例えば、Uberの場合、利用者とドライバーは「互いに」相手の対応を評価し、そしてそうした評価を「同時に」公開する（“simultaneous revealing”）。BlaBlaCarの例では、ドライバーの評価・評判がサービスの価格や利用頻度に影響を与えることが示されている（Farajallah et al. [2019]）。Airbnbも基本的には同様な制度を設けている。もう一つの自主規制は、プラットフォーム企業がある基準を設定し、取引される財・サービスの品質、価格を審査することである。例えば、多くのプラットフォームが取引条件を定め、また価格ガイドラインを設定している（EC [2016d]、p.15。アペンディクス 3 参照）。

以上は、プラットフォーム上の情報と財・サービスの品質をまとめて整理・管理する「キュレーション」(curation) とよばれるものに該当する（Moazed & Johnson [2016]、邦訳、pp.256-257、Parker et al. [2016]、邦訳、p.43、など）。しかし、自主規制が社会的に適正に機能するかどうか不明である。評

価や審査は、任意であるためにバイアスを含む可能性がある。例えば、特に P2P 型シェアリングエコノミーでは、供給者と利用者間の「社会的距離」(social distance) が小さくなる傾向があるために、両者はともに逆の立場となることを考慮して、相手について低い評価を避け高い評価となる可能性もある (Luca[2016])。

実証分析に従い具体的に *Airbnb* の相互評価を見ると、Zervas et al. [2017] は、評価者の大半がやや異常に高い評価を返答していることを指摘し (J 字形分布)、また Fradkin et al. [2018] も、返答者の多くが良い体験をした者であり、他方低い評価を下した利用者は返答しない傾向があると指摘する。こうした評価のバイアスの可能性を考慮するならば、評価制度も社会的に十分に機能しているかどうか疑問であろう。自主規制が社会的に供給者・利用者の適切な選択・行動を導くかどうかについて、経済分析が必要であるが、現状では少ない。特にわが国ではなく、今後分析の蓄積が求められる。

(4) 政策ミックス

かくして、シェアリングエコノミーが社会的に有効に機能するためには、競争政策、経済的規制、消費者政策および自主規制、そしてまたそれらの関係や政策ミックスについて考察する必要がある。政策ミックスについて、プラットフォームビジネスを対象に、Evans [2012]、Parker et al. [2016]、McAfee & Brynjolfsson [2017] など議論されている。そのなかで、例えば Evans [2012] は、自主規制 (“private regulation”) が政府介入よりも迅速かつ効率的に市場の失敗を補正ことができると主張したうえで、3段階の接近を提案する。すなわち、まず自主規制があるかどうか、次に自主規制が負の外部性を補正するかどうか、そしてさらに自主規制が競争制限行為を招くかどうかを検討したうえで、経済的規制・消費者政策と競争政策を実施することを主張する。Parker et al. [2016] もこの方法を支持するが、しかしこの議論の有効性は、上記の自主規制の問題点を考慮すれば、自主規制の内容と効果に依存するであろう。したがって、四つのガバナンス形態の関係を考察することが重要である。

シェアリングエコノミーについては、それが一つのイノベーションであるかぎり、原理的には、イノベーション・動的効率的の促進を考慮しながら、これら四つの最適な組合せが求められる。このあり方について、理論的に明らかにする必要がある。その場合、自主規制を考慮しながら、競争政策と公的規制の関係、および在来分野とシェアリングビジネス間の規制の非対称性が問題となる。

事実、シェアリングエコノミーの拡大に伴い政策上の課題が顕在化している。例えば、欧米でシェアリングエコノミーは既存の規制に適合しないモデルであるためにそれが適用されず、既存の政策との緊張関係が見られる。例えば、ライドシェアリングの *Uber* に対して、EU の司法裁判所 (欧州裁判所) はタクシー事業と見なし、これまで免れてきた従来の厳しいタクシー事業規制をかけるべきと判断した (2017年12月20日、EC)。その論拠は、*Uber* は運転手と利用者の両者にとって不可欠で、運転手のサービスに大きな影響を与えており、仲介サービスを越えたものを提供していることと見なされることである。この判断は、市場の画定についての上記の EC の接近 (EC [2016c]、pp.5-7) と整合的である。また、米国でも行政当局と衝突が起こっている。さらに、取引される財・サービスの品質・価格などを巡り、消費者保護の問題も起っている。

かくして、政策課題が、事業規制や消費者政策を含む既存の規制や在来ビジネスとの衝突・対立を通して大きな注目を受けている。こうした問題は「規制の破壊」あるいは「規制の中立性」問題とよばれる。既存の規制・制度との対立は、シェアリングエコノミーを含めてプラットフォームビジネスの中心の特徴の一つであると言ってよい。特に注目すべき課題として消費者政策である。例えば、プラットフォーム企業の取引上の責任、消費者への透明性、個人別価格設定、自主規制の有効性など、不明な点が多い。経済学はもともとこれまで消費者政策について十分な分析を提供していないいうのに、プラットフォーム市場における消費者行動および消費者保護についてなおいっそう不明である(19)。

わが国でも、同様の問題に直面するものと予想される。最近の民泊の登録制導入、配車サービスの不許可などを除けば欧米に比べて政策当局の対応が明確ではない。現在、公取委や総務省でも規制のあり方を議論している(20)。こうした議論には経済分析の知見が不可欠である。従って、シェアリングエコノミー政策のあり方を分析することは重要かつ喫緊の課題である。

4 欧米の公共政策—実態と課題—

以上、シェアリングエコノミーの可能なガバナンスとして競争政策、公的規制、消費者政策、自己規制を展望したが、次に欧米で議論あるいは実施されている公共政策を展望しよう。

(1) 米国の政策

まず、シェアリングエコノミーの最も拡大している米国の政策を展望しよう。FTC [2016]は、シェアリングエコノミーを市場支配力、競争政策などから考察しているが、基本的にはそれを経済分析する方法が存在せず、分析が進行するまで十分な議論ができないと指摘する。その中で FTC [2016, pp.25-28]は、競争政策上の潜在的な問題として、1) P2P 型でも、財・サービスの供給者が個人ではなく事業者(主に中小企業)が参入していること、2) プラットフォーム段階におけるネットワーク外部性と支配的地位、3) シェアリングプラットフォーム企業による財・サービスの供給段階との垂直的統合(合併、内製化)、を取り上げる。なお、垂直統合の問題をわが国に適用するならば、下請けのような継続的取引としての“準統合”も含まれるかもしれない。

かくして、シェアリングエコノミーに対する米国の競争政策の実態は必ずしも明確ではない。これは、競争政策で重視される経済分析がシェアリングエコノミーについて十分ではないことを反映しているかもしれない(Sundararajan [2016])。加えて、議論の主たる対象となっている P2P 型ビジネスの多くが競争的な市場構造をもち、競争政策上の問題を含まないと考えられている可能性もある。むしろ、上記の通り、ニューヨーク市、カリフォルニア州など、地方政府との規制上の摩擦が注目されている(21)。

こうした状況の中で、いくつかの議論が展開されている。その中で提示されている主な議論は以下のようにまとめることができる。すなわち、「シェアリングエコノミーによって創り出される多くの効率性・便益を財・サービスの供給者と利用者が享受でき、そしてまた関係者がイノベーションを行うことができるために、シェアリングエコノミー企業の自主規制が求められ、そして政府も恣意的な介入や負担を除去することが必要である。しかし、このことは全く競争政策、公的規制、消費者政策が不要であることを意味しない。そのことを明らかにするために、シェアリングエコノミーの経済分析の深化が求められる」。こうした議論が展開されているが、政策論は欧州に比べて低調と言える。

(2) EU の政策

EU (EC) は、米国に比べ、一般的にプラットフォームビジネスについて競争政策の議論や適用に積極的である。また、シェアリングエコノミーについても同様である。米国に比べ競争制限に対して厳しい接近をとる EC では、規制の非対称性をめぐる *Uber*、*Airbnb* と当局の議論のなかで、むしろシェアリングプラットフォーム側の競争制限の可能性が注目され問題視された。このことが EC のシェアリングエコノミー政策に影響を与え、政策スタンスの明確化につながっている。

EC のベースとなっているのは、シェアリングエコノミーの分析は、その理論的基礎、市場の画定、市場支配力・競争制限の評価について特別複雑な問題を含んでいない、という考えである。そして、その競争分析は他の両面性プラットフォームビジネスの場合とほとんど変わらないと考える。したがって、シェアリングエコノミーは確かに新たな企業行動や政策上の問題を含み、それらについて考察の必要性

を提起しているが、基本的には従来の競争理論、競争政策が適用可能であると主張される（例えば Muscolo & Rizzo [2018]参照）。また、これを支持する研究も見られる（例えば Ducci [2017]など）。

ただし、EC の政策は、P2P 型シェアリングエコノミー、すなわち「一般個人によって通常提供される財・サービスの一時的な使用に開かれたマーケットプレイスを形成する協働的なプラットフォームによって事業活動が促進されるビジネスモデル」（EC [2016c]、p.3、[2016d]、p.5）を対象としている(22)。シェアリングエコノミーへの公共政策を考える場合、上で少しふれたように、一般個人を事業者とみなすべきかどうか、という問題が浮上する。EC は、個人が事業活動をして、自動的に事業者と見なすことはない指摘する（EC [2016b]）。一般的には、両者の区別は、シェアリング財・サービスの供給頻度、供給者の動機、報酬に依存して検討されるであろう。

また、規制との関連では、米国と同様に、地方自治体や EU 構成国との関係が注目されている。例えば、EU に加盟していた当時の英国で、ロンドン交通局が *Uber* の営業許可を取り消した（2019 年）。また、EC は EU 経済の活性化のためにシェアリングエコノミーの発展を促進する方向（EC [2016a, c]）にあるのに対して、いくつかの構成国はやや消極的、否定的な接近をとり、乖離が注目される。かくして、上で示唆したように、シェアリングエコノミーは需要の性格上地域市場としてとらえられることが多いために、「ローカル規制」の問題が重要であり、そしてまた国家規制との関係も注目される。

結び—まとめと今後の課題—

今日、世界的にシェアリングエコノミーとして括られる分野が産業構造上地位を拡大しつつある。以上の展望から、その現在の大きな特徴は、シェアリングエコノミーサービスの多様性・変化、定義の不一致、広範囲なインパクト、異なる政策論の並存、学際的な研究、不十分な経済分析にあると言えよう。これらの特徴は相互に関連している。換言すれば、シェアリングエコノミーの主な特徴の一つはその多様性・異質性にある。こうした状況を反映した形で、マネジメント、マーケティング、アントレプレナーシップ、経済学、情報論、法学、社会学などから様々な議論が展開されている。

まず、本稿では、シェアリングエコノミーを、上記の通り、「財・サービスに対するアクセスの共有化・共用化を通して需要（利用者）と供給（供給者）をマッチングさせるビジネスモデル」と定義する。この定義の下では、多様なビジネスが含まれる。これらの分野は、競争政策、経済的規制、消費者政策という視点から見ればいくつかの大きな特徴をもつ。あらためて整理しよう。

第一に、このビジネスでは、両面市場としてネットワーク外部性、特に間接的ネットワーク外部性が働き、高度寡占が形成される可能性がある。こうした市場構造では、一般的に共謀（独占禁止法では不当な競争制限）、競争を実質的に制限する合併（競争制限的合併）、そして競争者を排除する行為（私的独占）、取引相手先の取引を拘束する行為（不公正な取引方法、特に垂直的取引拘束）が起る可能性がある。欧米では、後者二つはまとめて支配的地位の濫用として一括されることがある。

また、近年オンラインビジネスでプラットフォーム企業が財・サービスを仲介するだけでなく、自ら財・サービスを供給するケース（例えば *Apple*）も増えているが、Ducci [2018, pp.313-314]が指摘するように、シェアリングプラットフォーム企業も同様にこうした財・サービスの供給者となることも考えられる。例えば、ライドシェアリングの *Uber* がタクシー会社となる場合である。こうしたシェアリングプラットフォーム企業の垂直的統合も競争政策上の問題を提起するかもしれない。さらに、ビッグデータとアルゴリズムが競争に与える影響も重要な課題である。シェアリングエコノミーも、他のオンラインプラットフォームビジネスと同様にこうした競争制限を誘引する可能性がある。

かくして、シェアリングエコノミーは、競争政策に関連していろいろな政策上の問題を提起している。これらの問題を既存の政策で対応可能であるかどうか、が問われている。

第二に、シェアリングビジネスは、負の外部性、情報の非対称性などの市場の失敗を伴い、規制、消費者保護の問題を含む可能性もある。また、公的規制を受ける既存の分野との対立（規制の非対称性）も大きな問題である(23)。

第三に、間接的ネットワーク外部性が強く働く分野では、上で指摘したように、一度戦略ミスを犯すと、負のフィードバック効果が発生し、企業は加速度的に弱体化・退出を余儀なくされる恐れもある。シェアリングエコノミーでは、それを回避するために、ユーザーの負の評価を抑えるために「自主規制」を行うかもしれない。競争政策、経済的規制、消費者政策の執行にあたり、第四のガバナンスとして自主規制をどのように考慮するかが重要な問題である。

最後に、シェアリングエコノミーは企業にとってイノベーションであり、そして同時に消費者に大きな便益を与えるものである。それゆえ、それは絶えず拡大・変化しているが、こうしたダイナミズムを維持するよう公共政策を行う必要がある。すなわち、公正で競争的な行動を通して有効な競争を維持・促進するよう競争政策が行われなければならないし、またそれに整合的な経済的規制、消費者政策が求められる。その他、新規参入やスタートアップの促進を図る政策も求められるであろう。かくして、シェアリングエコノミーは経済厚生に正負両方の効果を併せ含むために、ビジネスモデルの多様性・進化も考慮しながら合理的原則とケースバイケースに従って政策執行が求められるであろう。

以上の政策的要請に対応するためには、シェアリングエコノミーについての経済分析が不可欠である。上で強調したように、新たな経済分析が求められ、そして同時に、シェアリングエコノミーが学際的であるゆえに、他の分野の研究から得られる結果を競争分析に取り込むことも有意義であろう。今日まで見られたシェアリングエコノミー、そしてまた今後進化するタイプについて理解が深まると、新たな公共政策上の問題が起こるかもしれない。

注

* 関西学院大学名誉教授、同大学経済学部客員教授、同大学革新と寡占競争研究センター・イノベーションシステム研究センター客員研究員。連絡先：fm85400@kwansai.ac.jp

本稿は、日本学術振興会科学研究費の助成を受けている研究（基盤研究（B）19HK01494）に基づく。同会の支援に深謝の意を表します。また、本研究プロジェクトのメンバー、一般社団法人シェアリングエコノミー協会・二宮秀彰氏等、多くの方に助言・示唆を頂き、お礼申し上げます。さらに、かつてD.S. Evans 教授（シカゴ大学前教授・現講師、*Global Economics Group* 会長）から米国のシェアリングビジネスの実態について説明を受け、その研究に関心をもつきっかけとなったことも付記する。残されている誤りと不完全はすべて筆者に帰する。

(1) シェアリングエコノミーをGDPに参入するためには、その定義が重要となる。

なお、日本の市場規模について、矢野[2018、2020]、内閣府経済社会総合研究所[2018]、情報通信総合研究所[2019]、経済産業省[2020]などを参照。シェアリングエコノミーの最近の認知度を調査したPwCコンサルティング[2019]によれば、わが国でも認知度は高まっている。例えば、わが国では、民泊サイト*Airbnb*の登録部屋件数は、東京、大阪が世界上位10位内に入っている(2019。*Airbnb* サイト)。

シェアリングエコノミーの範囲が拡大していることも注目される。例えば、コロナパンデミックで在宅ワークが拡大しているが、自宅ではなく、個人の空き部屋・家、企業の空きスペース、

ホテル・旅館の空室を働き場所として利用するマッチングビジネスが増えている。また、通勤で使用する頻度が少なくなった個人車の貸し借り（カーシェアリング）も注目されている。なお、わが国のシェアリングエコノミープラットフォームの例はアペンディクス 1 参照。

なお、米国（2014 年時点）では、国民（成人）の 19%がシェアリングエコノミーを利用したことがある（PWC [2015]）。EU（2016 年時点）では、全体の市民の半分以上が個人間取引のシェアリングエコノミー（EU では“コラボレイティブエコノミー”とよばれる。後述）を認知し、そして 6 人に 1 人は利用したことがある（EC [2016a, c]）。

- (2) 最近のコロナパンデミックはシェアリングエコノミーに、より具体的にシェアリング財・サービスの供給者（所有者）と利用者の行動、そして両者を仲介するシェアリングプラットフォームの行動に大きな影響を与えつつある。こうした影響と今後のシェアリングビジネスの動向は重要な研究課題の一つであるが、本稿ではパンデミック以前の状況を対象に議論する。パンデミック前の議論でもその後の影響を分析するのに意義を失わないであろう。
- (3) 定義の展望について、Codagnone & Martens [2016]、Codagnone et al. [2016]、Newlands et al. [2017]、Proserpio & Tellis [2017]、Mikolajewska-Zajac [2019]、Codagnone et al. [2019]などを参照。
- (4) 「共有化」ではなく「共用化」を重視した定義として、長田[2019, pp.047-048]がある。長田[2019]は Instagram など SNS も、P2P 型で映像・情報の共有・共用であるとし、シェアリングエコノミーに含む。しかし本稿では、映像・情報の共有・共用は商業ベースではなく、シェアリングエコノミーに該当しない。

なお、定義の標準化が国際的に行われることになり、ISO（International Standardization Organization）で日本が議長国となって 2019 年 6 月より議論が開始された。

- (5) Hagiwara & Wright [2015]、Codagnone et al. [2019]など参照。カーシェアの代表例は米国の *Zipcar*、*Avis*。
なお、わが国で近年「タクシー配車アプリ」が注目されることがあるが、これは本稿の定義から見れば、プラットフォームビジネスではあるけれどもシェアリングエコノミーの範疇に該当しない（アペンディクス 2 参照）。これは、配車をオンラインで頼むという意味で単にオンラインエコノミーと言える（Frenken & Schor [2017]、p.5 参照）。
- (6) 従来でもこうしたビジネスは存在し、その代表例が複写機を製造し貸し出す *Xerox* である。しかし、これはシェアリングエコノミーと言えないかもしれない。なぜなら、会員制ではないからである。
- (7) Demary [2014]も B2C 型をシェアリングエコノミーの分類に含む。しかし、例えば、Proserpio & Tellis [2017]は、*Zipcar* のような水平的な B2C 型をシェアリングエコノミーに該当しないと主張する。

なお、Petropoulos [2017]は、米国では、ライドシェアリングを利用した人口の比率は、レンタカーやカーシェアよりも大きいと指摘する。この事実が例えばレンタカーの *Hertz* 倒産（2020）につながった可能性がある。他方わが国では、スマホの普及、車の所有にこだわらないドライバーの増加などを反映し、近年カーシェアの拡大が指摘されている（交通エコロジー・モビリティ財団ホームページ）。

- (8) 配信用の映像と音楽をそれぞれ自社で製作する現在の *Netflix* と *Spotify* はともに B2C 型・水平的シェアリングエコノミーであるが、当初は、ストリーミング技術を通して、*Netflix* は、映像会社から映像を仕入れ利用者に販売する「マーケットメーカー」（market maker）、「リセラー」（ホールセール型）であり、そして現在もこのタイプの事業形態も維持している。*Netflix* がプラット

フォームであるかどうかを巡り意見が対立している (House of Lords [2015]、pp.90-91)。こうした一面市場のビジネスをプラットフォームに含めない論者も見られるし、*Netflix* 自身もプラットフォームではないと主張する。

他方、*Spotify* は、当初、個人所有の音源 (音楽) を収集し他の個人に貸し出す、垂直的な P2P 型シェアリングエコノミーであったが、現在は停止している。PWC [2015] や長田 [2019] は、これらの B2C 型ビジネスもシェアリングエコノミーに含めている。

- (9) シェアリングプラットフォームの競争は、よく利用される競争圧力モデルに従って整理すれば、プラットフォーム間の競争、プラットフォームの新規参入からの脅威、財・サービスの供給者からの圧力、その利用者からの圧力、既存規制分野との競争、取引関係にある他のプラットフォームからの圧力、の六つの圧力から構成される。
- (10) ヤフー (ソフトバンク) と *Line* の統合計画 (2021 年 3 月統合予定) はエンベロップメント戦略の 1 つであろう。
- (11) 小田切宏之「進化する経済学と競争政策」、関西学院大学経済学部「経済学セミナー・産業組織論セミナー」配布資料、2019 年 11 月 6 日。
- (12) 一般的にプラットフォームビジネスに対する欧米の最近の接近・政策について、CMA [2018](UK)、Stigler Center [2019] (US)、Digital Competition Expert Panel [2019] (UK)、Crémer et al. [2019] (EC) などを参照。
- (13) 近年のプラットフォーム企業のシェア・集中度について、例えば Ciriani & Lebourges [2017、pp.3-4]、Crémer et al. [2019] などを参照。
- (14) 近年のシカゴ学派の考え方については、Shapiro [2018]、Coyle [2019]、Stigler Center [2019] など参照。また、その伝統的な接近に基づく議論として例えば Bork & Sidak [2012]、そして伝統的なシカゴ学派に批判的な Baker [2019] などを参照。
- (15) 自動車運転関連のシェアリングエコノミーでは、車所有者にシングルホーミングを求め、そして自ら運転サービスの価格を決定する Uber を除いて、車所有者が価格を決めるプラットフォームが多い。
- (16) わが国のゲーム業界では、こうした状況を「胴元ビジネス」と形容している。この表現は言い得て妙である。
- (17) 例えば、Dunne [2018] 参照。
- (18) シェアリングエコノミーは、本文でも示唆したように、様々な分野から分析されている。経済分析以外に、例えば、マネジメント、マーケティング、ファイナンス、アントレプレナーシップ、組織論、法律、社会学、情報技術などである。例えば Newlands et al. [2017]、Davidson et al. [2018]、McKee et al. [2018]、Zakaria & Kaushal [2018]、Hu [2019]、Belk et al. [2019]、de Luna et al. [2020]、Maurer et al. [2020] などを参照。
- (19) 例えば Petropoulos [2017、pp.13-14] は消費者保護のための方法を提案している。なお、消費者政策一般について、土井 [2012] 参照。
- (20) 政策当局の議論は、Deloitte [2015] (Australian Competition and Consumer Commission)、FTC [2016]、EC [2016c]、内閣府シェアリングエコノミー検討会議 [2016]、吉川 [2017]、CMA [2018] などで見られる。
- (21) 2019 年 9 月、米国カリフォルニア州議会でギグエコノミーに関する雇用法案が通過した。それは、「ギグワーカー」を利用する企業の人件費を上昇させ、ビジネスモデルに制約を加える法案である。
- (22) EC は、シェアリングエコノミーを P2P 型に限定せず他の型も含むことを他のところで指摘する

(EC [2016c])。政策的には P2P 型を取り上げ、ほかのタイプについては従来の政策体系で対応可能と見ている。

- (23) シェアリングエコノミーの影響は多岐にわたる。例えば、*Airbnb* はホテルのみならず住宅価格、家賃などにも影響を及ぼすかもしれない。例えば、ノルウェーを対象にした Strømment-Bakhtiar & Vingogradov [2020] を参照。

参考文献

- Akbar, Y.H. and A. Teracogna, 2020, "The Strategic Governance of Sharing Platforms: Transaction Costs and Integration Mechanisms," in de Luna et al. [2020], pp.137-162.
- Anderson, M and M. Huffman, 2017, "The Sharing Economy Meets the Sherman Act: Is Uber a Firm, a Cartel, or Something in Between?," *Columbia Business Law Review*, Vol.2017, No.3, pp.859-933.
- Baker, J.B., 2019, *The Antitrust Paradigm: Restoring a Competitive Economy*, Harvard University Press.
- Belk, R.W., G.M. Eckhardt and F. Bardhi (eds.), 2019, *Handbook on the Sharing Economy*, Edward Elgar.
- Benjaafar, S., G. Kong, X. Li, and C. Courecoubetis, 2019, "Peer-to-Peer Product Sharing," in Hu [2019], pp.11-36.
- Bork, R.H. and J. G. Sidak, 2012, "What Does the Chicago School Teach about Internet Search and the Antitrust Treatment of Google," *Journal of Competition Law and Economics*, Vol.8, No.4, pp.663-700.
- Botsman, R. and R. Rogers, 2010, *What's Mine is Yours: How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live* (Harper Business) (関美和訳『シェアー<共有>からビジネスを生み出す新戦略ー』(ペーパーバック版)、2016、NHK 出版) .
- Bourreau, M., A. de Streel, and I. Graef, 2017, "Big Data and Competition Policy: Market Power, Personalized Pricing and Advertising", (with T. Valletti), Project Report, Centre on Regulation in Europe.
- Chen, M. and A. Sundrarajan, 2017, "Self-Regulation and Innovation in the Peer-to-Peer Sharing Economy," *University of Chicago Law Review Online*, Vol.82, Issue 1, Art.8, pp.116-133.
- Ciriani, S. and M. Lebourges, 2017, "The Market Dominance of US Digital Platform: Antitrust Implications for the European Union," SSRN Working Paper.
- Codagnone, C. and J. Martens, 2016, "Scoping the Sharing Economy: Origins, Definitions, Impact and Regulatory Issues," JRC Technical Reports, EC, 2016.
- Codagnone, C., F. Biagi and F. Abadle, 2016, "The Passions and the Interests: Unpacking the "Sharing Economy," JRC Technical Reports, Joint Research Centre, Institute for Prospective Technological Studies, EC.
- Codagnone, C., A. Karatzogianni and J. Matthews, 2019, *Platform Economics: Rhetoric and Reality in the Sharing Economy*, Emerald Publishing.
- Coles, P., M. Egesdal, I.G. Ellen, Xiaodi Li, and A. Sundrarajan, 2018, "Airbnb Usage across New York City Neighborhoods: Geographic Patters and Regulatory Implications," in Davidson et

- al. [2018], pp.108-128.
- Competition and Markets Authority(CMA), 2017, “Online Search: Consumer and Firm Behavior A Review of the Existing Literature,” CMA, UK.
- Competition and Markets Authority(CMA), 2018, “Pricing Algorithms: Economic Working Paper on the Use of Algorithms to Facilitate Collusion and Personalized Pricing,” CMA, UK.
- Coyle, D., 2019, “Practical Competition Policy Tools for Digital Platforms,” *Antitrust Law Journal*, Vol.82, Issue 3, pp.835-860.
- Coyle, D. and S. O’Connor, 2019, “Understanding the Sharing Economy,” ESCoE Discussion Paper No.2019-04, Economic Statistics Centre of Excellence, National Institute of Economic and Social Research.
- Crémer, L., de Montjoye, Y.-A., and Schweitzer, H., 2019, “Competition Policy for the Digital Era,” Directorate-General for Competition, EC.
- Davidson, N.M., M. Finck, and J.J. Infranca, 2018, *The Cambridge Handbook of the Law of the Sharing Economy*, Cambridge University Press.
- Deloitte Access Economics, 2015, “The Sharing Economy and the Competition and Consumer Act,” Australian Competition and Consumer Commission.
- Deloitte Access Economics, 2016, “Economic Effects of Ridesharing in Australia: Uber”.
- de Luna, I.M, A. Fito-Bertran, J. Lladós-Masllorens, and F. Liebana-Cabanillas (eds.), 2020, *Sharing Economy and the Impact of Collaborative Consumption*, IGI Global.
- Demary, V., 2014, “Competition in the Sharing Economy,” IW policy paper-19/2015, Institut der Deutschen Wirtschaft Köln.
- Demary, V., 2015, “The Platformization of Digital Markets,” IW policy paper-39/2015, Institut der Deutschen Wirtschaft Köln.
- Digital Competition Expert Panel, UK, 2019, “Unlocking Digital Competition: Report of the Digital Competition Expert Panel,” OGL.
- Ducci, F., 2018, "Competition Law and Policy Issues in the Sharing Economy," in McKee et al. [2018], pp.295-318.
- Dunne, N., 2018, “Competition Law (and its Limits) in the Sharing Economy”, in Davidson, N., M. Finck and J. Infranca (eds.), *Cambridge Handbook on Law and Regulation of the Sharing Economy*, Cambridge University Press, pp.91-107.
- Einav, L., C. Farronato and J. Levin, 2016, “Peer-to-peer Markets,” *Annual Review of Economics*, Vol.8, pp.615-635.
- European Commission (EC), 2016a, “The Collaborative Economy,” EC. Ref. Ares (2016)2558830-02/06/2016.
- European Commission (EC), 2016b, “Guidelines on the Unfair Practices Directive,” EC.
- European Commission (EC), 2016c, “A European Agenda for the Collaborative Economy,” EC. (一般社団法人シェアリングエコノミー協会訳「欧州委員会「シェアリングエコノミーに関する欧州のアジェンダ」(日本語仮訳)」、2016)
- European Commission (EC), 2016d, “European Agenda for the Collaborative Economy-Supporting Analysis,” EC.
- Evans, D.S. and R. Schmalensee, 2011, “The Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms,” in D.S. Evans, 2011, *Platform Economics: Essays on the Multi-Sided Businesses*,

- Competition Policy International, pp.2-27.
- Evans, D.S., 2012, "Governing Bad Behavior by Users of Multi-Sided Platforms," *Berkeley Technology Law Journal*, Vol.27, No.2, pp.1201-1250.
- Evans, D.S. and R. Schmalensee, 2016, *Matchmakers: The New Economics of Multisided Platforms*, Harvard Business Review Press (平野敦士カール訳『最新プラットフォーム戦略 マッチメイカー』、朝日新聞出版、2018) .
- Evans, D.S. and R. Schmalensee, 2017, "Network Effects: March to the Evidence, March to the Slogans," *Antitrust Chronicle*, Vol.1, No.3, 5 pages.
- Farajallah, M., B. Hammond and T. Pénard, 2019, "What Drives Pricing Behavior in Peer-to-Peer Markets? : Evidence from the Car-Sharing Platform BlaBlaCar," *Information Economics and Policy*, Vol.48, No.1, pp.15-31.
- Farronato, C. and A. Fradkin, 2019, "The Welfare Effects of Peer Entry in the Accommodation Market: The Case of Airbnb," Hutchins Center Working Paper No.55, Hutchins Center on Fiscal and Monetary Policy, The Brookings Institution.
- Federal Trade Commission, 2016, "The Sharing Economy: Issues Facing Platforms, Participants and Regulators," an FTC staff paper.
- Fradkin, A., E. Grewal, and D. Holtz, 2018, "The Determinants of Online Review Informativeness: Evidence from Field Experiments on Airbnb," SSRN Working Paper.
<https://ssrn.com/abstract=2939064>
- Fraiberger, S. and A. Sundararajan, 2015, "Peer-to-Peer Rental Markets in the Sharing Economy," SSRN Working Paper. https://ssrn.com/so13/papers.cfm?abstract_id=2574337
- Frenken, K. and J. Schor, 2017, "Putting the Sharing Economy into Perspective," *Environmental Innovation and Societal Transitions*, Vol.23, No.1, pp.3-10.
- Greenwood, B.N. and S. Wattal, 2017, "Show Me the Way to Go Home: an Empirical Investigation of Ride-sharing and Alcohol related Motor Vehicle Fatalities," *MS Quarterly*, Vol.41, No.1, pp.163-187.
- Horton, J.J. and R.J. Zeckhauser, 2016, "Owning, Using and Renting: Some Simple Economics of the 'Sharing Economy' ," NBER Working Paper Series 22029.
- House of Lords, UK, 2015, "Online Platforms and the Digital Single Market," Select Committee on European Union, UK (10th Report of Session 2015-16) .
- Hu, Ming (ed.), 2019, *Sharing Economy: Making Supply Meet Demand*, Springer.
- Inglese, M., 2019, *Regulating the Collaborative Economy in the European Union Digital Single Market*, Springer.
- Jiang, B. and L. Tian, 2019, "The Strategic and Economic Implications of Consumer-to-Consumer Product Sharing," in Hu [2019], pp.37-54.
- Laamanen, M and S. Wahlen, 2019, "The Sharing Economy and Lifestyle Movements," in Belk et al. [2019], pp.49-60.
- Lerner, A.V., 2014, "The Role of "Big Data" in Online Platform Competition," SSRN Working Paper.
<http://ssrn.com/abstract=2482780>
- Li, Jun, A. Moreno, and D.J. Zhang, 2019, "Agent Pricing in the Sharing Economy: Evidence from Airbnb," in Hu [2019], pp.485-503.
- Llados-Masllorens, J. and A. Meseguer-Artola, 2020, "Pricing Rental Tourist Accommodation:

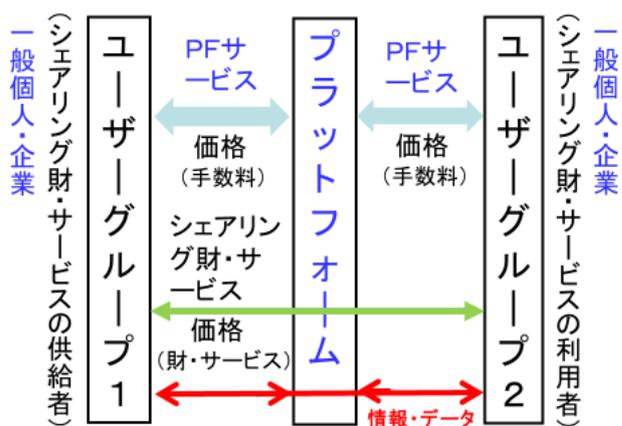
- Airbnb in Barcelona,” in de Luna et al. [2020], pp.51-68.
- Luca, M., 2016, “Designing Online Marketplaces: Trust and Reputation Mechanisms,” Working Paper 17-017, Harvard Business School.
- Maurer, I., J. Mair and A. Oberg (eds.), 2020, *Theorizing the Sharing Economy: Variety and Trajectories of New Forms of Organizing*, Emerald Publishing.
- Mikolajewska-Zajac, K., 2019, “The Rhetoric of Sharing: Managerial Literature on the Sharing Economy,” in Belk et al. [2019], pp.362-374.
- McAfee, A. and E. Brynjolfsson, 2017, *Machine, Platform, Crowd: Harnessing our Digital Future*, W W Norton (村井章子訳『プラットフォームの経済学』、日経 BP 社、2018) .
- McKee, D., F. Makela, and T. Scassa (eds.), 2018, *Law and the “Sharing Economy”*, University of Ottawa Press.
- Moazed, A. and N.L. Johnson, 2016, *Modern Monopolies: What It Takes to Dominate the 21st-Century Economy*, St. Martin’s Press (藤原朝子訳『プラットフォーム革命』、英治出版、2016) .
- Murillo, D., 2020, “The Politics of the Sharing Economy,” in de Luna, I.M, et al. [2020], pp.21-36.
- Muscolo, G. and A.M. Rizzo, 2018, “Sharing Economy: A Multifaceted Phenomenon,” *Italian Antitrust Review*, Vol.II, No.1, pp.95-111.
- Newlands, G., C.Lutz, and C.Fierseler, 2017, “Power in the Sharing Economy,” report from the EU 2020 Research Project Ps2Share: Participation, Privacy and Power in the Sharing Economy, European Commission. <https://ssrn.com/abstract=2960938>
- Oskam, J.A., 2019, *The Future of Airbnb and the ‘Sharing Economy’: The Collaborative Consumption of Our Cities*, Channel View Publications.
- Parker, G.G., M.W. Van Alstyne, and S.P. Choudary, 2016, *Platform Revolution: How Networked Markets are Transforming the Economy – And How to Make Them Work for You*, W.W. Norton (妹尾堅一朗監訳『プラットフォーム・レボリューションー未知の巨大なライバルとの競争に勝つために』、ダイヤモンド社、2018) .
- Petropoulos, G., 2017, “An Economic Review of the Collaborative Economy,” *Policy Contribution* (Bruegel), Issue No.5, pp.1-17, a supporting analysis prepared for the European Parliament’s Internal Market and Consumer Protection Committee.
- Price WaterHouse Coopers (PWC), 2015, “The Sharing Economy- Consumer Intelligence Series,” (プライスウォーターハウスクーパース訳、2016、「シェアリングエコノミー」) .
- Proserpio, D. and G.J. Tellis, 2017, “Baring the Sharing Economy: Concepts, Classification, Findings, and Future Directions,” SSRN working paper. <https://ssrn.com/abstract=3084329>
- Shapiro, Carl, 2018, “Antitrust in a Time of Populism,” *International Journal of Industrial Organization*, Vol.61, No.7-8, pp.714-748.
- Stigler Center, 2019, “Report by Market Structure and Antitrust Subcommittee”, Market Structure and Antitrust Subcommittee, Committee for the Study of Digital Platforms, George J. Stigler Center for the Study of the Economy and the State, July, University of Chicago.
- Strømment-Bakhtiar, A. and E. Vingogradov (eds.), 2020, *The Impact of the Sharing Economy on Business and Society: Digital Transformation and the Rise of Platform Businesses*, Routledge.
- Strømment-Bakhtiar, A. and E. Vingogradov, 2020, “The Effect of Airbnb on Rents and House Prices in Norway,” in Strømment-Bakhtiar and Vingogradov [2020], pp.54-68.

- Suetzl, W., 2019, "The Who and What of Sharing: a Phenomenological View," in Belk, et al. [2019], pp.38-48.
- Sundararajan, A., 2016, *The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism*, MIT Press (門脇弘典訳『シェアリングエコノミー』、日経 BP 社、2016) .
- Sutherland, W. and M.H. Jarrahi, 2018, "The Sharing Economy and Digital Platforms: A Review and Research Agenda," *International Journal of Information Management*, Vol. 43, Dec., pp.328-341.
- Tremblay-Huet, S., 2018, "Making Sense of the Public Discourse on Airbnb and Labor: What about Labor Rights," in McKee et al. [2018], pp.393-420.
- Toffler, A., 1970, *Future Shock*, Random House (徳山二郎訳『未来の衝撃—激変する社会にどう対応するか』、実業之日本社、1970) .
- WA Consulting, Milieu, and GfK, 2017, "Exploratory Study of Consumer Issues in Online Peer-to-Peer Platform Markets - Final Report," European Commission.
- Zakaria, N. and L.E. Kaushal (eds.), 2018, *Global Entrepreneurship and New Venture Creation in the Sharing Economy*, IGI Global.
- Zervas, G., D. Proserpio, and J.W. Byers, 2017, "The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry," *Journal of Marketing Research*, Vol.54, No.5, pp.687-705.

(邦文)

- 上妻英夫、2018、『最新シェアリングエコノミーがよ〜くわかる本：25の事例に見る日本のシェアビジネス』、秀和システム
- 経済産業省、2020、「シェアリングエコノミーに関する実態調査等の結果概要」(2020年3月)
- 情報通信総合研究所、2019、「シェアリングエコノミー実態調査報告」
- 新経済連盟、2015、「シェアリングエコノミー活性化に必要な法的措置に係る具体的提案」
- 土井教之、2012、「競争政策と消費者政策」、『公正取引』、No.740、2012年6月、pp.2-8.
- 内閣府経済社会総合研究所、2018、「シェアリングエコノミー等新分野における経済活動の計測についての調査研究」(概要版)
- 内閣官房シェアリングエコノミー検討会議、2016、「シェアリングエコノミー検討会議 中間報告書—シェアリングエコノミー推進プログラム—」、内閣官房情報通信技術(IT)総合戦略室
- 長田英知、2019、『いまこそ知りたいシェアリングエコノミー』、ディスカヴァー・トゥエンティワン
- 野口功一、2016、『まるわかり シェアリングエコノミー』(日経文庫)、日本経済新聞出版社
- 根来龍之、2017、「シェアリングエコノミーの本質と成功原理」、『Nextcom』、Vol.30、pp.04-17
- 浜屋敏、2017、「シェアリングエコノミーの普及に必要な利用者起点のビジネスモデル」、『Nextcom』、Vol.30、pp.28-37
- 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」(2019年7月)
- 矢野経済研究所、2018、『シェアリングエコノミー市場の実態と展望 2018』
- 吉川満、2017、「シェアリングエコノミーにおける競争政策上の論点」、CPRC ディスカッション・ペーパー-CPDC-65-J、公正取引委員会競争政策研究センター

図1 シェアリングエコノミーの取引構造



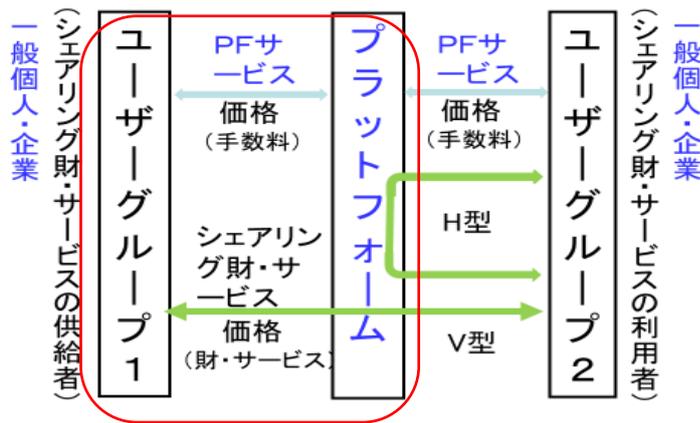
注) PF:シェアリングプラットフォーム
 ユーザー: プラットフォームサービスのユーザー
 出所) 土井作成

表1 シェアリングのビジネスパターン

売\買	個人(P)	企業(B)
個人	P(C)2P(C))	P(C)2B
企業	B2P(C)	B2B

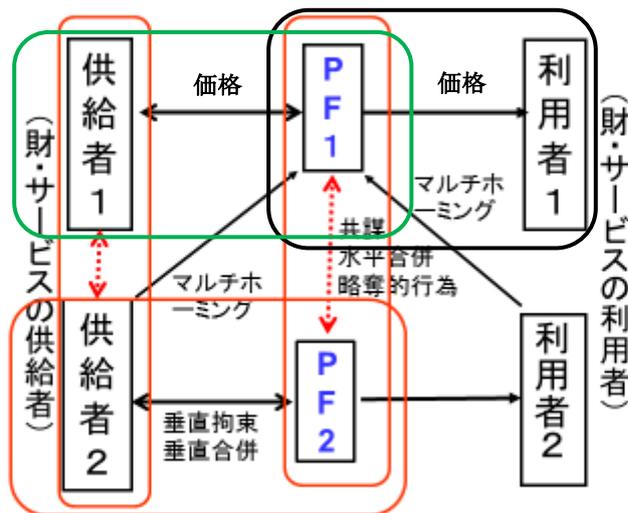
注) P:一般個人、C:消費者、B:企業

図2 シェアリングエコノミーのタイプ



注) 赤線の囲いは、供給者とプラットフォーム (PF) の統合型企業の場合。ユーザーグループ1 & 2はPFサービスの利用者。価格は、PFサービスの手数料、シェアリング財・サービスの価格。V型は垂直型、H型は水平型。
出所) 土井作成

図3 シェアリングエコノミーにおける競争制限行為



注) PFはシェアリングプラットフォーム
出所) 土井作成

アペディクス1 日本の主要なシェアリングエコノミー企業

分野	プラットフォーム
フリマアプリ	メルカリ、ラクマ (楽天)
宿泊	Airbnb
ギグエコノミー	Uber Eats、クラウドワークス
駐車場	Akipa
カーシェアリング	Anyca (エニカ)

(出所) 邦文の参考文献

アペディクス2 自動車による移動の選択肢

- ① 自家用車の購入・所有 (新車、中古車)
- ② タクシーサービス
 - 1) 伝統的なタクシー利用
 - 2) タクシー配車アプリ: タクシー会社と利用者間の仲介プラットフォームサービス (B2C)
例) 日本では、DiDi (中国)、Uber、MOV (DeNA)
 - 3) タクシー相乗りサービス
例) 東京のタクシー会社 (2020年開始)
- ③ レンタカーサービス: B2C (車所有とプラットフォームの統合型: リセラー・一面市場型)
- ④ カーシェアリング
 - 1) メンバーシップ型 (B2C): 会員によるシェアリング会社保有車の共用 (“コラボレイティブ消費型”、カーシェア。車所有とプラットフォームの統合型: リセラー・一面市場型、水平型)
例) Times カーシェア、オリックスカーシェア、カレコ、カリテコ (以上、日)
Zipcar (米)、Avis (米)、サービサイゼーション (トヨタシェア)
 - 2) レンタル型: 個人間で個人車の貸し借り (“P2P プロダクトシェアリングエコノミー”、両面市場型、垂直型)
例) Anyca (DeNA、日)、Turo (GM、米)、RelayRides (米)、ReachNow (BMW、米)
- ⑤ ライドシェアリング (“P2P サービスシェアリングエコノミー”、両面市場型、垂直型)
 - 1) ライドサービス型: 個人車所有者による運転提供サービス (日本では不許可)
例) Uber X (米。注参照)、Lyft (米)
 - 2) コストシェア型: 個人車相乗りサービス
例) BlaBlaCar (仏)、Uber Pool (米)、Lyft Line (米)

注) Uber Technologies は、最初タクシー配車アプリ (Uber Cab) から出発し、ライドシェアリング (Uber X) に乗り出し、その後相乗りサービス (Uber Pool) に進出し、そしてさらに食べ物の配達仲介サイト (Uber Eats)、ボート、ホテルなどの仲介サイト等、多様なプラットフォームサービスを展開する。

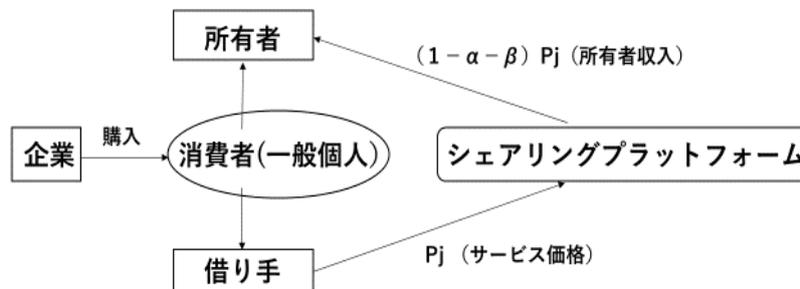
アペンディクス3 欧米の主なシェアリングプラットフォームのタイプ

	<i>Uber</i>	<i>Lyft</i>	<i>Turo</i>	<i>Airbnb</i>	<i>TaskRabbit</i>	<i>Zipcar</i>	<i>BlaBlaCar</i>
資産共有・共用	○	○	○	○	○	○	○
資産所有なし	○	○	○	○	○		○
評価制度	○	○	○	○	○		○
個人間やり取り	○	○	○	○	○		○
P2P	○	○	○	○	○		○
B2C						○	
価格決定	○	○	△			○	△
支払方法の管理	○	○	○	○	○	○	○
供給者資産の 最小要件の設定	○						
コンプライアンス要件 の設定	○	○				○	

(注) ハイブリッド型の△については、*BlaBlaCar*は上限価格を決定し、所有者がその範囲内で価格決定し、他方 *Turo*は、所有者が提示する下限価格以上の水準で価格決定できる。

(出所) Proserpio & Tellis [2017]、Anderson & Huffman [2017]、WA Consulting et al. [2017]、Oskam [2019]などに基づく。

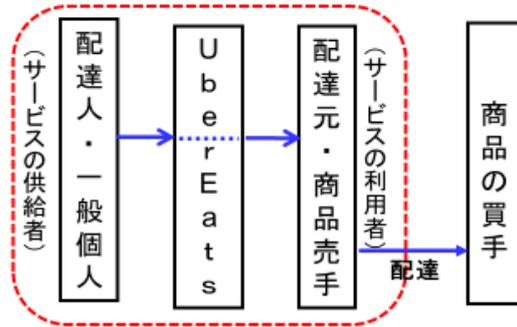
付図1 P2P型ビジネスモデルの基本構造



注) α 、 β は、それぞれ手数料として製品・サービスの所有者と借り手から受け取るプラットフォームの取り分（レベニューシェア）。このうちのどちらかはゼロも可。

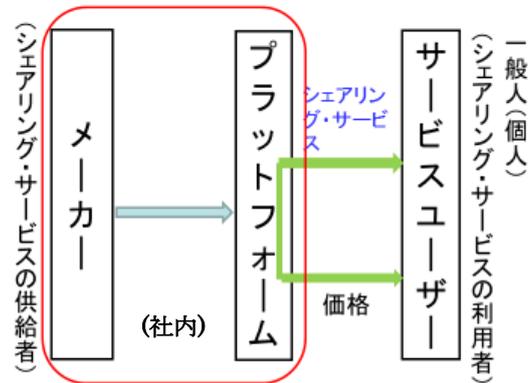
出所) Jiang & Tian[2019], Figure3.1, p.41 (一部追加修正)

付図2 ギグエコノミー: UberEatsの事例



出所) 土井作成

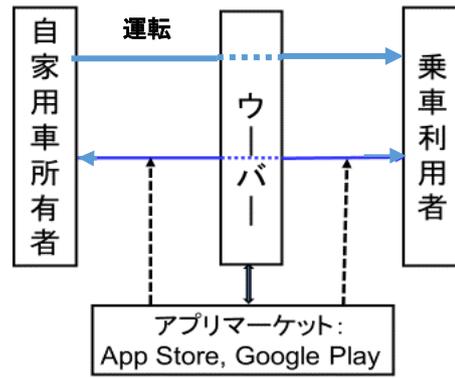
付図3 サービサイゼーション



注) 製品を市場に供給するメーカーが製品を所有したまま貸し出すビジネス。例として自動車。

出所) 土井作成

付図4 P2Pビジネス:Uberの構造



出所) 土井作成