

ジャパン・スポットライト 2018年11/12月号掲載（2018年11月10日発行）（通巻222号）

英文掲載号 <https://www.jef.or.jp/jspotlight/backnumber/detail/222/>

山澤成康氏（跡見学園女子大学マネジメント学部 教授）

コラム名：Special Article 3

（日本語版）

シェアリングエコノミーの統計的把握について

シェアリングエコノミーとは

本稿では、シェアリングエコノミーに代表されるデジタルエコノミーを統計的にどのように把握するかについて述べる。最初にシェアリングエコノミーについて解説し、次にフェイスブックやグーグルなどインターネット上の無償サービスについて考察する。

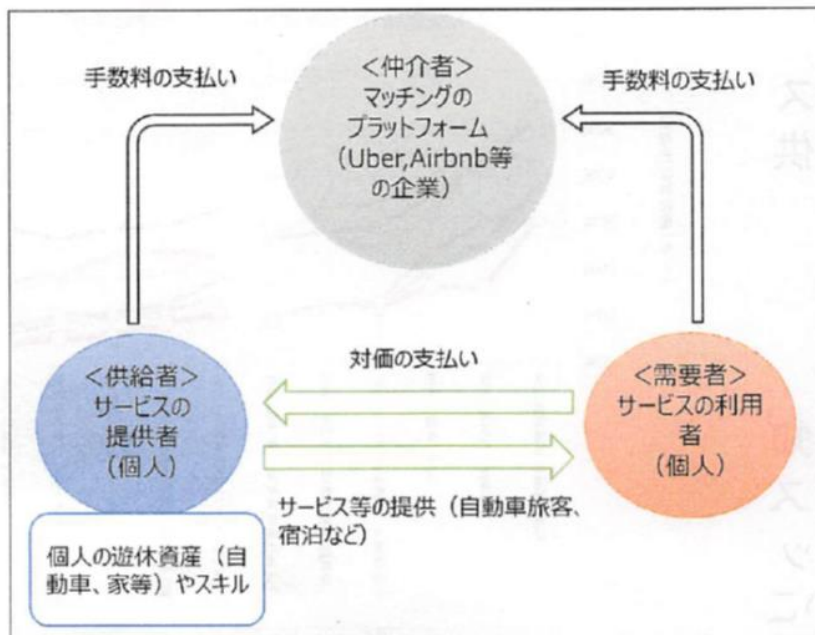
シェアリングエコノミーとは、遊休資産をシェア（共有）する事業を指す。基本的な個人同士の取引で、サービスの提供者と利用者をインターネットでマッチングすることも特徴だ。インターネット登場前は、個人同士の取引は困難だったが、パソコンやスマートフォンの普及により簡単にネット上でマッチングできるようになった。マッチングする事業者のことをプラットフォーム企業と呼ぶ。プラットフォーム企業は、サービスの提供者と利用者の双方から手数料を受け取ることで収益を得る。

シェアリングエコノミーで活用する遊休資産は多岐にわたっている。日本シェアリングエコノミー協会はスペース、モノ、スキル・時間、カネの5つに分けている。

スペースのシェアは民泊が代表的だ。自宅などで空いた部屋を宿泊者に貸すサービスだ。プラットフォーム企業では、エアービーアンドビーが有名だ。また、アキッパ、軒先といった空き駐車場をシェアする企業がある。モノのシェアではメルカリが代表的だ。自宅にある不要なものを他の人に売る。実際にはシェアというよりは売買だ。ほかには、高級バッグをシェアするラクサス、一定額を払えば、ドレスなどを共有できるエアークローゼットがある。スキル・時間では、家事代行業をシェアするタスカジがあり、掃除や料理などを代行する。子供の送迎、託児を助け合う、アズママ、ホームページの作成代行など仕事を代行するクラウドワークなどがある。お金のシェアでは、クラウドファンディングという形態がある。クラウドファンディングは3つに分類される。寄付型は、お金を集めてプロジェクトを行うものだ。購入型は、新商品を開発するためにお金を集め、商品ができたらそれを購入するというものだ。代表的な企業にマクアケがある。投資型は、個人が個人にお金を貸すというものだ。

シェアリングエコノミーの新しさは、個人が生産活動をするということだ。個人企業という形態はあり、個人商店なども個人の活動だが、さらに細かい単位で、サラリーマンの副業として行う場合が増えている。それぞれの金額は小さいが、数が増えれば無視できない大きさになる可能性がある。

図：シェアリングエコノミーのイメージ図



(出所) 三菱総合研究所「サービス統計再構築に関する調査研究」報告書(統計委員会担当室平成28年度委託研究) 2017年3月

シェアリングエコノミーの規模

日本のシェアリングエコノミーの普及は他の先進国に比べかなり遅れているが、それでも拡大は続いている。内閣府は2018年7月、シェアリングエコノミーの市場規模が2016年に総額4700億～5250億円程度だったとの試算を発表した。市場規模としては2011年の炭酸飲料市場や缶コーヒー市場と同規模だ。

市場規模は、民泊や事業所のレンタルを含む「スペース」(空間)が700億～1000億円、中古品の売買を含む「モノ」が150億円程度、家事サービスなど「スキル・時間」が、100億～200億円、寄付や投資など「カネ」が150億から200億円程度となっている。世界的には、UBERなど自動車に関するサービスは拡大しているが、日本では白タク規制があり、市場規模はゼロとしている。

シェアエコノミーの総額のなかにはGDPには計上されない項目がある。個人間の中古品の売買はモノの所有者が変わるだけで、新たなモノの生産ではないため、GDPの押し上げ要因にはならない。これに該当するのは2700億～2750億円の規模だ。一方、農産物を作ったりアクセサリーを作ったりしたものをサイトで売ればそれは生産となる。この部分は150億円程度と推計した。

カネのシェアのうち、個人が資金を出して個人に貸す場合、国民経済計算(SNA)上は生産ではなく金融取引となる。この金額は550億～600億円と推計される。

プラットフォーム企業の売上高や利益は企業統計で把握できているとするとその規模は1000億～1200億円となり、この部分はGDPに反映されている。

これらを勘案すると、現状のGDP統計に反映されていない部分は、生産額ベースで950億円から1350億円程度で、GDP比0.02%程度だ。GDPに反映されるのは、中間投入を差し引いた付加価値部分で、GDP比0.01%程度となる。日本での市場規模はかなり小さいが拡大傾向が続くと考えられ、新サービスが現れる可能性もある。

シェアリングエコノミーの規模

	GDPに含まれないもの	GDPに含まれ、捕捉されていないもの	GDPに含まれ、捕捉されているもの	合計
スペース		700-1000	700-800	1400-1800
モノ	2700-2750	150	100-150	3000
スキル・時間		100-200	50	150-250
カネ	(550-600)		150-200	150-200
合計	2700-2750	950-1350	1000-1200	4700-5250

(出所) 内閣府「シェアリング・エコノミー等新分野の経済活動の計測に関する調査研究」報告書概要

民泊の状況

民泊は、シェアリングエコノミーの中でも市場規模が大きい。ただ、これまでは実態がつかみにくかった。厚生労働省が2019年3月に発表した調査では、民泊のうち旅館業法の許可を受けているものは16.5%で、無許可が30.6%、物件の特定ができなかったものが52.9%もあった。実態がつかみにくいのは、小規模であることと、2018年までは法律が整備されていなかったこと、海外事業者の存在などが理由である。

民泊に関する法律が施行されたのは、2018年6月15日の住宅宿泊事業法（民泊新法）の施行からである。届け出れば民泊の営業ができるが、営業日数は180日までに制限された。地域によっては平日の営業は不許可など、さらに厳しい条件のところもある。届けられた民泊は、7月6日時点で5397件となっており、エアビーアンドビーに春まで載っていた約6万件の10分の1に満たない。

規制が厳しくなったので、個人の住宅の空き家を貸し出すといった純粋な形での民泊は減っていく可能性がある。しかし、オリンピックを控え、宿泊需要は増えていく。民泊に近

いものを企業が経営する可能性がある。現実に「バケーションレンタル」という形で、民家を宿泊用に貸し出す企業がでてきている。

個人の事業としても、さまざまな手続きや掃除などを一括して処理する業者と手を組んで新たなビジネスモデルを作り出す動きもある。

ライドシェアの状況

個人の車に相乗りするサービスであるウーバーなどは世界的にシェアを広げている。東南アジアではGrabなどのサービスが普及している。しかし、日本では白タク規制があり、市場が拡大しない可能性が高い。白タク規制とは、タクシー以外の車に営利のために人を載せてはいけないという規制である。タクシー以外の事業者が法外な値段を要求することを防ぎ、自動車による運輸サービスの品質を維持することが目的だ。この規制自体は国民に受け入れられており、規制緩和が進む可能性は乏しい。

ただ、それに類似したサービスは、今後拡大していくだろう。運転手はシェアできないが、車自体のシェアは進んでいくだろう。タイムズカーシェアなど、企業が車を保有し、それを顧客がシェアするタイプのカーシェアリングは普及している。また、個人が保有する外車などを貸し出すエニカというサービスはある。

実態把握へはどのような統計が必要か

内閣府の試算は、矢野経済研究所などのアンケート調査を基にしたものだ。実態を正確に把握するためには、統計を整備する必要がある。

民泊やライドシェアによるサービス売上高(取扱高)は、サービスを提供する個人の売上高を把握する必要があり、捕捉が困難だ。現在の企業統計では、個人企業の把握ですら困難で、個人が行う売上高を捉えていくのは難しい。個人の所得を捉えるには税務データが候補となるが、年間所得額(売上高マイナス経費)が20万円未満の個人については、税務申告義務が発生しないことから、税務情報でも捕捉漏れが生じる。

そこで、プラットフォーム企業の手数料収入に着目して、サービスを提供する個人の売上高を把握する方法が考えられる。個人が提供するサービスの10%が手数料としてプラットフォーム企業に収められるとすれば、プラットフォーム企業の手数料収入を把握すれば、個人の売上高が逆算できる。

統計でプラットフォーム企業を捕捉するためには、プラットフォーム企業を産業としてきちんと位置付ける必要がある。業種としては、「インターネット付随サービス業のうち、ポータルサイト、サーバ運営業」に計上することになる。プラットフォーム企業は、コンピューターさえあれば営業できるので、通常の事業者よりも把握しにくい。ウェブスクレイピングなどさまざまな手法を使って、プラットフォーム企業を把握していく必要がある。

大きな問題としては、プラットフォーム企業が海外に存在する場合には把握できないということが挙げられる。エアビーアンドビーの実質的な本社はアイルランドにあり、日本

のエアビーアンドビーが売り上げを把握しているわけではない。海外の企業を日本の政府は調査できないので、捕捉ができないことになる。

民泊に関しては、観光庁の「宿泊旅行統計調査」を拡充し、国政別宿泊客数や稼働率を把握する必要がある。2018年1月から、民泊許可業者を調査対象として取り込んだ。ただし、許可業者以外の民泊は捕捉されないという問題がある。

また、供給側ともに需要側の統計も拡充する必要がある。現時点では、外国人旅行者の利用が多いことから、観光庁の「訪日外国人消費動向調査」の拡充・活用が有益だ。空港で外国人利用者に何をどれだけ利用したか聞いたものである。国内利用者が増加すれば、「家計調査」でもシェアリングエコノミーについて把握を目指す必要がある。

シェアリングエコノミーサービスの価格の把握

GDP体系に取り込むには実質値を作ることも重要だ。たとえば、民泊の物価を調べる必要がある。余分なサービスがない分既存の宿泊施設よりも割安になっていると考えられ、ホテルや旅館とは別に価格を調べる必要がある。しかし、基本的に個人間の取引であり、ホテルや旅館のように、直接サービス提供者に価格を聞くのは現実的ではない。エアビーアンドビーなどのプラットフォーム企業のウェブページからウェブスクレイピングによって価格データを収集し、価格指数を作成するのが現実的だ。

民泊はさまざまなタイプがあるが、物価指数は、品質を揃えたものを測る必要がある。品質調整も必要となる。

ネット上の無償サービスの価値とは

デジタルエコノミーという意味では、シェアリングエコノミーともにインターネット上の無償サービスをどのように把握するかも課題である。SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）を使えば、気軽に知人と連絡をとることができ、意見の交換も行える。グーグルを使うと検索が簡単にでき、利便性は確実に高まっている。しかし、それが無償であれば消費者の支出はゼロなのでインターネットサービスへの消費が増えるわけではない。GDP統計にも反映されない。

研究レベルでは、利便性の高まりを金額として表す試みが増えている。一つ目は、テレビと同様のビジネスモデルと考えた場合だ。地上波のテレビは無料で見ることができ、さまざまな情報や娯楽を提供している。テレビを無料で見られるのは番組制作費の一部を広告主が払っているためだ。飲料メーカーが缶コーヒーのCMを流せば、缶コーヒーの売り上げが増えることが期待できる。広告費で経済活動を測ることができる。

確かに、ネット上の無償サービスのうち一部の企業は広告収入を得ることで収益を得ている。しかし、インターネットサービスの価値は広告費よりずっと大きいと考える人も多い。また、ブログやウィキペディアのように広告がないサービスもある。広告がない場合、その価値がゼロというのはおかしいだろう。

二つ目の考え方は、デジタル資産への投資という考え方だ。インターネット企業は無償でサービスを提供する代わりに、アカウントを持つ利用者からさまざまな情報を受け取っている。どのような記事を検索したか、どのような話題が人気なのかなど、利用者の属性とともに様々な情報が入手できる。その情報にこそ価値があるという考え方だ。それらの情報を第三者が購入する場合は、支払いデータを取得することで、その価値を計算することができる。しかし、内部で利用するだけで外部に提供しない場合も多く、価値の計算は難しい。

ネット上の無償サービスの測り方

GDP 統計には反映されなくても、利便性は増しているはずなので、それを消費者余剰として捉えようという試みもある。1万円払ってもよいと思うサービスが6000円で受けられたとしたら消費者余剰は4000円だと計算できる。消費者がネット上の無償サービスにどのくらいお金を払ってもよいかがわかれば、消費者余剰が計算できる。

ネット上の無償サービスのように市場で価格が決まらないものの測り方には2つの方法が提案されている。一つは顕示選好アプローチで経済統計をもとに価値を測る。もう一つが表明選好アプローチで、アンケート調査によって金額を計算する。

まず、顕示選好アプローチの研究結果をみてみよう。インターネットはいくら無料だといっても、すべての時間をインターネットに費やせるわけではない。働く時間も必要だ。そこで、インターネットの価値を「消費者が諦めたための労働時間」として評価する手法が提案された。Erik Brynjolfsson と Joo Hee Oh の研究によるとネット上の無償サービスは2007年から2011年の米国GDPの年平均成長率が0.74%向上するという。日本に関しては、国際大学の山口真一氏らが研究しており、2014年のネット上の無償サービスの価値は名目GDPの3.2~3.7%にのぼるという結果が報告されている。

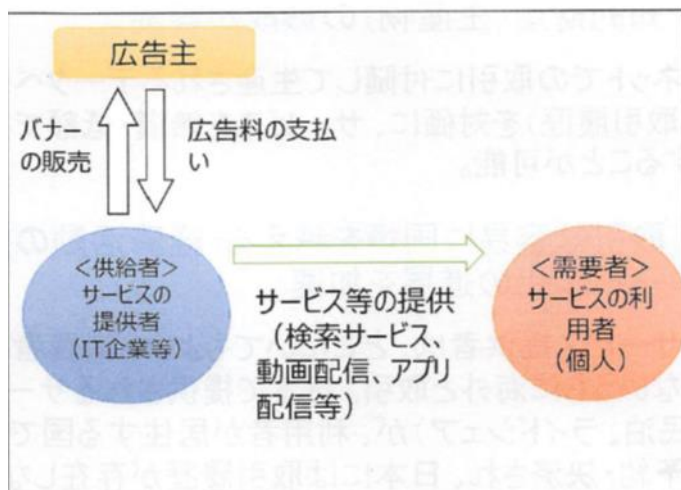
ただ、デジタルサービスの消費は、その他の活動と同時に行われている可能性があり、使用時間を過大評価している可能性がある。また、インターネットへのアクセス時間は、通信速度などで変わる可能性もある。

次に、表明選好アプローチについてみてみよう。仮想的市場評価法（CVM; Contingent Valuation Method）と呼ばれる方法で、あるサービスの価値についてアンケート調査をする。あるサービスに払ってもよい価格を聞く場合と、いくらもらえばそのサービスを諦めるかを聞く方法がある。払ってもよい価格は支払い意思額（WTP : willingness to pay）と呼び、諦める値段は受入補償額（WTA : willingness to accept）と呼ぶ。WTPは小さめに、WTAは大きめに出る傾向がある。

米国の調査によると、「いくらもらえばフェイスブックを1ヵ月使うのをあきらめるか」という受入補償額を被験者に聞くと、1ヵ月あたり38ドルが中央値になるという結果だった（Erik Brynjolfsson, Felix Eggers and Avinash Gannamaneni “Using Massive Online Choice Experiments to Measure Changes in Well-being” 2018）。また、同じ研究の中で、検索サービスのWTAは年間1万7500ドル、電子メールは8400ドルなどかなり大きな評

価額となった（表参照）。こうした研究が蓄積されれば、国全体の消費者余剰の計算もできるようになるだろう。

図：ネット上の無償サービスのイメージ図



（出所）三菱総合研究所「サービス統計再構築に関する調査研究」報告書（統計委員会担当室平成28年度委託研究）2017年3月

表 インターネットサービスの価値

	各サービスの価値(年間)		回答者 (人)
	(ドル)	(円)	
検索エンジン	17530	1928300	8074
Eメール	8414	925540	9102
地図アプリ	3648	401280	7515
ビデオ	1173	129030	11092
eコマース	842	92620	11051
ソーシャルメディア	322	35420	6023
メッセージサービス	155	17050	6076
音楽	168	18480	6007

（出所）Brynjolfsson, Eggers and Gannamaneni(2018) "Using Massive Online Choice Experiments to Measure Changes in Well-Being", NBER Working Paper No. w24514

（注）円ベースの金額は筆者が1ドル=110円として換算。

（了）