JAIST Repository
https://dspace.jaist.ac.jp/

Title	シェアリングエコノミーの本質と社会受容性に関する考察
Author(s)	奥和田，久美；牧野，司
Citation	年次学術大会講演要旨集，30：533-538
Issue Date	2015-10-10
Type	Conference Paper
Text version	publisher
URL	http://hdl.handle.net/10119/13333
Rights	本著作物は研究・技術計画学会の許可のもとに掲載するものです。This material is posted here with permission of the Japan Society for Science Policy and Research Management.
Description	一般講演要旨

JAIST
JAPAN
ADVANCED INSTITUTE OF
SCIENCE AND TECHNOLOGY

Japan Advanced Institute of Science and Technology

２Ｄ０１

シェアリングエコノミーの本質と社会受容性に関する考察

○奥和田久美（北陸先端科学技術大学院大学／科学技術・学術政策研究所）
牧野司（東京海上研究所）

１、はじめに

ここ数年のあいだに数々のシェアリングエコノミー（共有型経済）によるビジネスが成功をおさめ、非上場にもかかわらず企業価値が 10 億ドル以上とみなされ、多くの投資を集めて急成長するベンチャー企業まで現れて話題を呼んでいる。このような急成長ベンチャー企業はごく稀にしか出現しないという意味で幻の動物である“Unicorn”（一角獣）と呼ばれてきたが、最近では世界に 130 社以上もあるとされており、しかもその上位にシェアリングエコノミーに分類されるような企業がいくつも位置している。このビジネススタイルは、モバイルデバイスやソーシャルネットワーク(SNS)の普及時代ならではの産物であり、従来のビジネスの前提を覆すだけでなく、ソーシャルビジネス的な意味合いから将来社会における人間の経済活動のあり方自体を見直させるような要素を含んでいる。

シェアリングエコノミーによる各ビジネスについては、各地域の社会・経済・文化的背景の違いから来る必要性の差異、各国規制との不整合、保険や保証システム、各地域の既存事業との競合、各種トラブルの発生など、未解決課題が多々報じられている。しかし、それでもビジネスの多様性は増し、市場は拡大し、一部では大きな投資が得られるようになっている。これらのことから、現時点ではまだシェアリングエコノミーによるビジネスは発展過程にあり、新サービス試行と普及に伴う一時的な課題が明らかになってきている段階とみるべきであろう。一方で、シェアリングエコノミーによるビジネスがあまりに急速に発展してきたため、現時点では各国政府機関も経済界もその経済的価値をまだ十分に認識できず、社会的な意味も十分に議論されていない。

ここでは、シェアリングエコノミーによるビジネスの発展を、社会的なイノベーションととらえ、これまでのビジネスとの本質的な違いや将来社会における受容性などについて、ポジティブな立場から考察する。各ビジネスの詳細については、すでに他の多くの文献でも紹介されているため、ここでは最小限の記述にとどめる。

２、シェアビジネスとシェアリングエコノミーによるビジネスとの境界

モノやサービスを共有するという概念は古くから存在し、シェアビジネスと呼ばれてきた。しかし、シェアリングエコノミーによるビジネスは、商品の共有を図るものでもなく、また、提供側がモノやサービスを所有し、それらを一時的に提供するというレンタルビジネスとも一線を画している。まず、従来から存在するシェアビジネスと近年のシェアリングエコノミーと呼ばれるビジネスとの境界がどのあたりにあるのかを、いくつかの例から考える。

車両を共有するという概念は、1970 年代の欧州における車両流入規制に対して、住民が自主的に共同で車両を所有しようとしたことに端を発するとされている。このような車両の共有スタイルでは所有者間のトラブルを回避できなかったことから、自動車会社・リース会社・駐車場提供者などが所有する車両を不特定多数へ貸し出すという B2C（Business-to-Consumer）型ビジネス、いわゆるレンタカーサービスが普及した。予約方法としては電話予約型から、モバイル端末とインターネットの普及とともにネット予約型へと変化し、より手軽に短時間でも借りられるレンタルサービスをカーシェアリングと呼ぶようになった。自転車シェアリングの場合は、公共サービスとして自治体が所有者である場合も多い。

これに対し、近年のシェアリングエコノミーによる新しいカーシェアリングのビジネスは、シェアライドと呼ばれ、個人間の車両の貸し借りをサポートし、全体として車両の稼働率を上げようとするものである。この場合、ビジネス運営側が車両を所有せず、需給の間の仲介を行なう企業が手数料収入を得る。つまり、ビジネス実施者が「車両を所有していない」「車両を提供しない」ということが、従来のレンタカーサービスとの決定的違いになっている。また、利用者側が条件を提示して提供者を募集する

という、従来のレンタカーサービスとは逆さまのアクセス方法も可能になっている。このようなものには各国・各地域の事情に合わせた数多くの企業が存在し、日本でもいくつかの新事業が立ち上がってきた。この進展形とみなせるビジネスに、車両とともに「運転」というサービスも提供する配車サービスや相乗りサービスがあり、商品配送サービスを兼ねる場合もある。運輸事業は各地域の既存の事業状況や規制が大きく異なるため、その地域の事情に合わせた企業が台頭しているが、日本のようにタクシー事業や物流事業が行き渡っている国では既存事業との競合関係にもなりうる。個人間で貸し借りする有形資産のタイプとしては、車両やボート・クルーザーなどのように比較的高額なものもあれば、特殊工具のような一時的に必要性が生じるもの、ペットのような趣味的な要素の強いものもある［1］［2］。

建物や部屋を個人間で一定期間貸し借りするルームシェアを仲介するビジネスも大きな成功をおさめている。文化的な背景や既存ビジネスの供給量に地域性が大きいものの、2007 年に事業開始し短期間に Unicorn 企業の仲間入りをした Airbnb のグローバル展開が目立っている。従来のシェアハウスやシェアルームは、複数者が共有資産を有するか、あるいは共同で賃貸契約するものである。一方、旅館やホテルは、物件を所有して（借用もありうる）、それらを宿泊の場として提供すると同時に、宿泊に関するサービスを提供する業態である。これらを参考に考えると、シェアリングエコノミーによるルームシェアは不動産賃貸と旅館業との中間的なビジネスと言え、ビジネス実施者自体は「物件を所有していないこと」「宿泊に関わるサービスを提供しない」ことが賃貸事業ともホテルとも決定的に異なる点である。日本では旅館業法の規制があるが、いわゆる民泊規制緩和によって、このビジネスモデルが可能になりつつある。また、このビジネスの場合にも、利用者側が宿泊条件などを提示して提供者を募集するアクセス方法が可能であることが特徴的である。さらに、事務所・駐車場・キッチンといったスペース（場所）を一時的に個人間で貸し借りするビジネスも出来ている。世界各国の食事や調理プロセスの体験を同時に楽しめる個人間サービスを取り次ぐ事業もあり、これはレストランなどの飲食業と競合しうる。

シェアリングエコノミーによるビジネスではいずれも実際の貸し借りやサービス提供行為が個人間で行なわれることが共通点である。個人間取引という点では余剰品や中古品のリサイクル市場やフリーマーケットのような C2C（Consumer-to-Consumer）型取引と類似しているが、所有権の委譲は起こらない。ビジネス実施者が行なうのは個人間をつなぐことであり、それらを取り次ぐためのプラットフォーム構築と運営のみであって、つなぐ仕組みには SNS の普及が生かされている。このような分散型システムは、中央サーバーを持たないコンピュータの P2P（Peer-to-Peer）型システムとの類似性から、「P2P シェアリング」と呼ばれ、つなぐ仕組みを提供する会社は Peers 会社と呼ばれている。

近年では、特定の一時的労働を仲介するタイプのビジネスも、シェアリングエコノミーの拡大形態と考えうるようになってきている。これまで、企業の業務の一部を外部企業（スキルと業務遂行を保証できる人材が所属する企業）に委託するアウトソーシングが拡大してきたが、近年では個人に業務を委託するクラウドソーシング型ワークの仲介ビジネスが発展しつつある。需給対象となっている業務は、以前はご近所どうしの助け合いによって行なわれていたような一時的なお手伝い、例えば幼稚園への送り迎えなどといったソーシャルビジネスの意味合いの強いものから、アウトソーシングによって外部委託されてきた定型作業、特殊技能を必要とする制作業務や創造性を必要とする研究開発など、極めて幅広い。提供側からのアクセスとして、自分の空き時間などを一時的に利用可能として使用者を募集するタイプのスモールビジネスもある。ここではもはや貸し借りする物体は存在せず、労働力、すなわち労働者が提供しうる時間・スキル・創造性などが P2P ビジネスの対象になっている。さらに一部では、余剰資金を一種の遊休資産と考える P2P 金融も、シェアリングエコノミーの範疇に入れる議論も出てきている[3]。インターネットを通じて小口融資の借り手と貸し手を結びつけるサービスはソーシャルレンディング、あるいは投資型もしくは貸付型クラウドファンディングと呼ばれてきた。これらをシェアリングエコノミーの範疇と考えるかどうかは定まっていないが、新興国などでは需要が高い。

これらが発展してきた経緯を考えると、2000 年前後の黎明期を経て、2010 年頃までには、商品のシェアビジネスやリサイクルやリユースなども含めて、「共有」という概念から新たなビジネスを生み出そうという動きが盛んになった[1]。この時期には、後の章でも述べるように、B2C 型や C2C 型も含めて広い意味で「所有」から「利用」へと転換する「脱消費経済」へのエコロジー的な価値が注目された。現在では、それらのうち、SNS 等を活かしたインターネット上の取引による個人間の有形・無形の遊休資産の貸し借り、つまり一時的な利用を仲介する「P2P 型の仕組み作り」のビジネスの成功が特に注目されるようになってきている。しかし、現在でも定義が明確に定まっているわけではなく、従来からのシェアビジネス全体を指している議論も多い。ただ、最近の傾向としては、前記の「P2P 型の仕組み作

り」を有するビジネス形態（P2P シェアリング）をシェアリングエコノミーによるビジネスと考えることが多くなってきている。P2P シェアリングは、以下に述べる「共有」と「信頼」への倫理観の変化とインターネットなどのテクノロジーの結合がもたらした、ひとつの社会的なイノベーションと考えられるからである。

３、授受される価値とそれらの質保証および個人間の信用担保

シェアリングエコノミーによるビジネスはいずれも、需要側が受けるモノ・スペース（場）・サービス・労働力等の授受される価値に関しては、従来型ビジネスで提供されるものと本質的な違いはない。しかし、それらが提供する価値やその対価は極めて不均一であり、多様性に富み、かつリアルタイムに変化しうる。不均一性ゆえに時価として変容しうる価格が「割安である」あるいは「コストパフォーマンスが高い」という利点によって、むしろ利用者が拡大する理由になっている。オープン価格や時価といった可変の価格設定は既存の商品提供ビジネスでも行われているが、同じ提供価値や対価が時間的・空間的にひとつとして存在しない点が、このビジネスの特徴のひとつと言えるであろう。

個人間でモノやサービスがやり取りされる際には、その品質にばらつきがあるのが必然である。Peers 会社では、これをばらつきではなく、個性や多様性であると非常にポジティブにとらえ、その都度可能な範囲の人的サービスが付加されることによって品質がさらに個性化・多様化することをむしろ歓迎している。製品やサービスの均一化が品質管理であると考えると、シェアリングエコノミーの特長を理解することは難しい。

しかし、授受する価値の質保証ができないものの、一定水準以上の質が維持されなければ、仲介ビジネスは継続できない。個人間でモノやサービスがやり取りされる場面では、個人間の信用をいかに担保するかが大きな鍵となる。そこでは、選択権・評価権が提供側と需要側の両方に備わっていることが望ましい。従来の一般的なビジネスでは、提供側が顧客を選ぶことや、公開される形で顧客を評価することはできない。しかし、例えば前述のルームシェアリングサービスの Airbnb では、ゲストが物件とホストを選択できると同時に、ホストがゲストを選択することもでき、両者の合意によって契約が成立する。また、事後においてゲストとホストの両方が相互に公開評価を行ない、そのことによって双方ともが信用を維持し、次の契約の可能性が開けることになる。前述したような付加的サービスも評価を高める一つの要素になりうる。しかも維持される信用は、ホスト・ゲスト間にとどまらず、広く共有される。P2P 型ビジネスでは、Peers とは「参加者」あるいは「利用者」を指し、需要側も供給側もどちらもが Peers である。

このようなビジネスが成り立つ背景としては、電子取引が一般化し、ネットショッピングやネットオークションで試されてきた相互評価システムや、ネット予約などで時価によるサービス提供が広く受け入れられるようになったことが挙げられる。また、後述するような個人間の信用の構築方法などの社会変化もある。2014 年に行なわれた世界 60 カ国の 3 万人規模の意識調査では、自身の資産をシェアまたは貸し出すこと、あるいは他者の資産を借りることを通してシェアリングエコノミーへの参加を望んでいる回答者は 7 割近くにのぼっている[4]。一方、このような状況に対し、日本ではこのようなビジネスの発展性に対する認識が低調すぎるのではないかとの懸念も出ている[5]。

４、グローバルに継続および発展しうる理由

シェアリングエコノミーによるビジネスは、各地域や特定集団を対象とした対面型の小規模ビジネスの例が多いが、一方で、対面型・非対面型のいずれであっても、グローバル展開に成功した企業も出てきている。これらのビジネスの中には各国・各地域の法規制との整合性がついておらず、各地域の現行法の下では違法性を問われる可能性が生じているものもある。それゆえに、すでにビジネスとしての成功も失敗も存在し、現時点で存在する企業がそのままグローバルに発展し続ける保証もない。しかしそれでもシェアリングエコノミーのビジネスは急拡大と多様性増大を示してしており、また、少なくとも共有型の経済発展は一過性の流行には終わらないだろうと思われる理由がある。なぜなら、このようなビジネスが参加者（Peers）から支持される主な理由が、参加者の経済的メリットにとどまらないからである。

まず、過剰な「所有」や「消費」に疑問を持ち、「共有」への意識が高まる傾向は、地球の持続性を勘案するうえで、エコロジーの観点から、少なくとも先進国においては強まっていくだろうと考えられる。2010 年当時に行なわれた共有サービスに関する意識調査[6]によれば、すでにその当時の多くの人が、共有サービスを利用する理由として「節約」と同時に「社会あるいは環境に良い」ということを挙

げており、「今後５年間に物理的なモノ、スペースの共有は増加する」と推測していた。また、潜在的な需要が高いわりに市場が未成熟な自動車・家庭用品・住居スペース等にビジネスチャンスがあり、 次いで「時間や責任」や「お金の貸し借り」にも市場性があるとビジネスの発展領域を予測している。この調査結果と同時期、Botsman と Rogers は、このような意識の高まりを「協調的な消費」への志向ととらえ、広範囲なビジネスの発展性を議論している[1]。同時期には日本でも「分かち合い」のビジネス化が議論されている[7]。

19～20 世紀はテクノロジーによって人類の物質的豊かさが向上した時代である。しかし、21 世紀の先進国では、物質的豊かさはすでにかなり満たされており、むしろ精神的豊かさが重視されてきている。消費行動や個人間の信頼に関して、産業革命以前の価値観や倫理観が再認識されるはずとの見方もある[2]。このような価値観は地域間や世代間で大きく差があり、時間とともに変わりうるが、近年では「所有」のための努力をナンセンスなもの、あるいはカッコ悪いものとしてとらえる場合さえある[1]。

ただし、これらは単なる産業革命以前への回帰志向ではない。P2P 型ビジネスは、地域的にも時間的にも、あるいは人のネットワーク範囲という意味でも狭い範囲に閉じがちな C2C 取引（個人間の物品取引）に、有形・無形を問わず扱える資産範囲の拡大、地理的な範囲の拡大、およびリアルタイム性付加を実現しており、全体としてはより大きな経済的規模と広範囲の経済循環を目指すことができる。すなわち、情報化社会への移行が、経済活動としての新たな 21 世紀型個人間取引を可能にしたと解釈しうる。

国連予想によれば人類は今世紀中に 100 億人規模に達する。当面は新興国も含めて中流階級の増加時代に向かう[8]が、地球規模のエネルギー収支・生存環境維持の観点からみれば、20 世紀の先進国のような大量消費型社会を 21 世紀末まで継続することはおそらく不可能である。人類の生存を維持するうえで、あるいは地域を存続させるうえで、「所有」価値よりも「利用」価値を重視せざるを得ない。地球規模で人口増加分に対応しうる利用率や稼働率の向上を志向する必要があるならば、シェアリングエコノミーの発展余地はたいへんに大きいことになる。

５、つなぐ役割が起こしうる社会イノベーション

Moatti は、参加者を中継する役割を持つシェアリングエコノミー企業には、①資産の選択と活用を最適化する「シェア支援」、②優れたツールでフリーランサーの力になる「運営支援」、③コミュニティづくりと信頼構築を助ける「連帯支援」の３つのタイプがあるとしている[9]。すべてが必須とは言わないまでも、筆者らは、いずれの Peers 企業もこれらのすべての役割を少なからず有していると考えている。これらの役割を強化するため、すでに種々のテクノロジーの導入が試みられている。最近では、事業継続によって蓄積されるビッグデータからのレコメンド機能や、デザイン性向上によるビジュアリティの改善、位置情報の付加やリアルタイム性のレベルアップなどによって、これらの役割が強化されつつある。一例を挙げれば、ブッキングの各過程の情報はすべて追跡可能であるため、拡大中の企業では各ブッキングの違法性や事件性の可能性をチェックする機能を強化している。その一方で、ビッグデータ時代を迎えて、それらの収集データを参加者にもシェアする必要性があるのではないかという議論も生まれている[10]。今後は、位置情報の利用拡大、人の状態のリアルタイム把握、人工知能の導入などさらに進展する情報技術を導入することにより、つなぐ役割のさらなる強化が図られると推測される。

シェアリングエコノミーは基本的に性善説に立つものであり、このようなビジネスは、「ほとんどの人は信頼できる」という前提に立たなければ成立しえない。インターネットの普及とそれに続く SNS の普及は、個人間の信頼構築のプロセスにおいて、そのハードルを下げ、必要時間を短縮した。モバイル端末への情報生活依存と合わせて、このような「信頼」が何かの形でブランド化しうるものであることは、インターネット普及の初期の段階から指摘されてきた[11]。ひとつひとつのビジネスを成立させるためには、互いの全人格を知る必要はなく、例えば匿名どうしの関係であってもよい。インターネットと SNS の一般化が、取引を成立させるための必要最低限の信頼構築プロセスを大幅に簡素化していると考えることができる。

かつて日本では、貨幣経済に足りない人間的な感情を非営利事業によって社会活動とし、市場経済を補完する「ボランタリー経済」を発展させようという提唱があった[12]が、経済学議論はあまり進展しなかった。一方、経営学における議論でも、ドラッカーが最後の著書[12]において、将来的に多くのビジネスは NPO のようなものになるのではないかと推測している。シェアリングエコノミーによるビジネスは、従来はボランティア活動、非営利の事業活動、ソーシャルビジネスの対象として考えられてきた社会的事業を、よりスマートに見える経済活動に置き換えている場合が多い。これらの事業とシェアリ

ングエコノミーの境界は非常に曖昧である。Peers 間の関係は「互助」あるいは「共助」といった一面を持ち、公共サービスが行ってきた「公助」の一部代替も含みうる。すでに事業範囲という意味ではソーシャルビジネスとの境界が薄れており、事業の継続性という観点ではNPOとの境界も薄れている。かつて企業がNPO化する可能性を示唆したドラッカーやボランタリー経済の必要性を説いた人たちは、シェアリングエコノミーのような新たな形態のビジネスの登場を望んでいたのではないだろうか。

品質保証を個人間の主観的評価にゆだね、それを公開し、そこで蓄積される「集合知」を次のビジネスチャンスや健全性の維持に利用するという考え方は、インターネットビジネスやSNSの築いてきた「文化遺産」であると言えよう。従来は、これらの信頼関係は、ある程度閉じられた社会においてのみ、安定に継続しうると考えられてきた。しかし、一部のシェアリングエコノミーのビジネスはグローバルな展開を見せており、単一のビジネスモデルが複数地域で受け入れられる例が存在する。また、治安の点で日本ほどの社会的安心感が存在していない世界の各地域において、むしろ先んじてシェアリングエコノミーが受け入れられつつある現実がある。これらのビジネスは、それらの地域において、信用による社会の安心感構築という新たな社会イノベーションを起こしている可能性がある。

今後は特に、シェアリングエコノミーが労働力や余剰資金の最適配分や最適配置にどの程度まで影響しうるかが注目される。例えば、労働力を提供するビジネスは、年齢・ジェンダー・国籍・居住場所などにとらわれず、同業種でも異業種でも登録先を複数もつことが可能であり、雇用を前提としない新しい働き方を提示している。配車サービスの参加者であるドライバーや一時的なクラウドソーシング型ワークの参加者は、それのみで生計を立てることも可能になっている。これは、社会全体の最適化という意味で、個人事業者が多い北欧などの地域や雇用調整によるレイオフが頻繁に行われる米国などの地域に極めて適した労働力需給の調整方法と言える。また、P2P 金融を新たな金融商品と見なす投資家が存在する一方で、投資型クラウドファンディングと見なして社会的な応援や支援といった要素を重視しつつ、余剰資金を提供する人々も多い。このような労働力や余剰資金の最適配分や最適配置は、日本のような高齢化社会を迎える国にとっても非常に有効なものになりうる。日本は見知らぬ個人間でも相互信頼が比較的得やすい社会であり、少子高齢化社会を持続可能なものにする手段として、シェアリングエコノミーはもっと注目されてもよいのではないか。これからの高齢化層はネット中心社会に対応していることは間違いない。例えば、定年後でも社会参加と収入を得るチャンスを継続しうるうえに、生活スタイルを「所有」から「利用」中心に転換することで必要経費を削減しつつ老後の生活をより豊かにすることができる。

消費型経済への志向は、産業革命以降のせいぜい200年程度の文化である。現在の日本に根強い継続雇用と定期的収入を志向する働き方も20世紀後半の一時的に一般化したもので、21世紀の日本における社会の前提ではなくなるだろう。最近、人工知能やロボットなどが社会の生態系の一部構成要素となるはずの将来社会において、人間の仕事が減少していくのではないかとの懸念が世界中で話題にされるようになった[14]。確かに、工場や事務所などでの単純労働やアウトソーシングできる定型化業務はコンピュータやロボットに置き換え可能であり、人工知能の導入は可変業務対応さえも可能にする。病院や介護といった領域ですらロボットの導入が検討されている。一方、シェアリングエコノミーによってビジネス化されたものの内容を見てみると、提供するモノ・スペース・サービス・労働などが画一化されておらず、しかも個人間での良好なコミュニケーションが必要とされている。ここに至って我々は、将来社会においてもなお、人間が経済的活動に関与する仕事の存在を考えさせられる。ただ、それが雇用という形を前提としていないだけである。

経営学的には、既存企業の経営にCSR(Corporate Social Responsibility：企業の社会的責任)の観点を取り入れるだけでなくCSV(Creating Shared Value：共通価値の創造)経営を目指すという議論が進められているところだが、社会的な共有価値を目指すビジネスという意味で、シェアリングエコノミーのビジネスモデルはそれらの議論の進化のはるか先を行っている。また、最近の「競争優位」に関する議論[15]では「製品を一切持たない企業がプラットフォームを形成する」可能性が指摘されているが、シェアリングエコノミーによるビジネスこそ、まさにそのようなビジネスモデルを実践している。皮肉なことに、このビジネスに参入しにくく、しかも競合となりうるのは、製造業や従来のサービス業、つまり提供するものを最初から持っている企業である。サービス提供者と顧客の関係を議論の基本としてきたサービスサイエンスの定義にも拡張が必要となるかもしれない。

６、終わりに

シェアリングエコノミーのビジネスは、日本企業が利益追求の至上命題としてきた画一的供給を前提

とした生産性向上とはまったく異なる方向を志向している。中長期的にシェアリングエコノミーによるビジネスは、社会イノベーションの観点から、世界中で、より重要視されていく可能性がある。我々は、それらを単に一過性のベンチャーの動きなどと見過ごさず、その背景にあるもっと深い価値に気づくべきであろう。

シェアリングエコノミーのビジネスは、貨幣経済を維持しつつ、消費中心社会を共有型社会へと移行させるための現実的な解と解釈することもできる。信頼をベースとする共有型社会の構築は、依然として増加が続く人類の生存のうえでは必須条件かもしれない。日本は比較的安心感の高い社会であるがゆえに、シェアリングエコノミーの価値があまり論じられず、既存ビジネスとの競合や規制の壁ばかりが強調される傾向にあり、それは社会的なイノベーションの観点からは皮肉なことと言わざるを得ない。広く自由なビジネス形態の模索を許容していく社会が 21 世紀を生きのびられるのではないだろうか。

参考文献

[1] Rachel Botsman and Roo Rogers, What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption, Collins, 2010 （シェア ＜共有＞からビジネスを生み出す新戦略、NHK 出版、2011 年）
[2] Jason Tanz, HOW AIRBNB AND LYFT FINALLY GOT AMERICANS TO TRUST EACH OTHER, WIRED, 2014, April 23（わたしを信じて、シェアリングエコノミーと新しい「信頼」のかたち、WIRED.jp、Vol.13、2014）
[3] ルレ美華子、シェアリングエコノミー　ーサステナブル社会に向けた新たな価値創造ー、情報センサー、Vol.96、Aug-Sep、2014
[4] Nielsen, Is Sharing the New Buying?, 2014.5.28
[5] 野口悠紀雄、「シェアリングエコノミー」に取り残さる日本、DIAMOND Online, 2015.7.30
[6] THE NEW SHARING ECONOMY, A STUDY BY LATITUDE IN COLLABORATION WITH SHAREABLE MAGAZINE, Latitude, 2010
[7] シェアビジネス「分かち合い」に商機あり、戦略経営者、2011 年 7 月号
[8] 2030 年 世界はこう変わる アメリカ情報機関が分析した「17 年後の未来」、米国国家情報会議、2013
[9] Sophie-Charlotte Moatti, The Sharing Economy's New Middlemen, HARVARD Business Review, 2015.3.5（シェアビジネスを発展させる新たな「中間業者」たち、DIAMOND ハーバードビジネスレビュー、2015.8.3）
[10] Jason Tanz, The Sharing Economy Needs to Start Sharing Its Data Too, WIRED, 2014, May 5
[11] Douglas Atkin, The Culting of Brands: When Customers Become True Believers, Portfolio, 2004
[12] 金子郁容、松岡正剛、下河辺淳、ボランタリー経済の誕生―自発する経済とコミュニティ、実業之日本社、1998；下河辺淳、香西泰、ボランタリー経済学への招待、実業之日本社、2000
[13] P・F・ドラッカー（上田惇生 訳）、ネクスト・ソサエティ ―歴史が見たことのない未来がはじまる、ダイヤモンド社、2002
[14] Randeep Sudan, Are you heading towards a jobless future?, THE WORLD BANK blog, 2015.8.12
[15] Michael E. Porter and James E. Heppelmann, How Smart Connected Products Are Transforming Competition, Harvard Business Review, Nov. 2014（「IoT 時代の競争戦略」DIAMOND ハーバードビジネスレビュー、2015 年 4 月号）