

リユースを促進する循環型チャネル・ネットワークに関する一考察

武 市 三 智 子

2000年に制定された「循環型社会形成推進基本法」では、循環型社会の実現には3R（リデュース、リユース、リサイクル）が重要であり、その優先順位はリデュース、リユース、リサイクルであると定められている。しかし、リサイクルに比べて、リデュース、リユースは遅れていると言わざるを得ない。

ところが、ここにて、カーシェアリングやオンライン上でリユース商品を簡単に交換できるアプリケーションなど、2Rを推進する新しいビジネスモデルが普及してきた。これらの新しいビジネスモデルは、直接的に環境問題を解決しようとしたものではないかもしれない。しかし、モノを所有せずコトを消費するという新しい消費スタイルを促進するシェアリング・エコノミーは、社会を循環型社会に向かわせているといっていよう。

本稿では、シェアリング・エコノミーが発展してきた背景には、情報化社会の進展と消費スタイルの変化があることを明らかにし、さらにシェアリング・エコノミーのなかでも特にリユースを促進する際に用いられる循環型チャネル・ネットワークが、マテリアル・リサイクルのみを念頭に置いたそれとは異なることを論じている。

keywords : 3R、シェアリング・エコノミー、消費スタイル、IoT、循環型チャネル・ネットワーク

目 次

1. はじめに
2. 3Rの現状
3. シェアリング・エコノミー登場の背景
4. 循環型チャネル・ネットワーク概念の拡張
5. シェアリング・エコノミーのさらなる発展のために

1. はじめに

2000年に制定された「循環型社会形成推進基本法」では、循環型社会の実現には3R（リデュース、リユース、リサイクル）が重要であり、その優先順位はリデュース、リユース、リサイクルであると定められている。3Rの中でも、リサイクルに関しては各種リサイクル法が制定され、順調に進んでいるといえるが、リデュース、リユースに関しては取り組みが遅れていると言わざるを得ない。2012（平成24）年4月の第4次環境基本計画において、2Rが有効に作用するようになるには、消費者のライフスタイルの変革、容器包装の軽量化、リターナブル容器の利用、長期間使用すこ

とのできる製品の開発が必要だと述べられているが、消費者のライフスタイルの変革の具体例として、レジ袋辞退やマイバック持参の推進といった取り組みぐらいいしか挙がらないのが現状である。

しかし、ここにて、カーシェアリングやオンライン上でリユース商品を簡単に交換できるアプリケーションなど、2Rを推進する新しいビジネスモデルが普及してきた。これらの新しいビジネスモデルは、直接的に環境問題を解決しようとしたものではないかもしれない。しかし、モノを所有せずコトは消費するという新しい消費スタイルを推進するシェアリング・エコノミーは、社会を循環型社会に向かわせているといっていよう。

本論文では、2Rのうちの特にリユースを促進させる、フリマアプリと呼ばれるスマートフォンアプリケーションを介したCtoC取引に焦点を当て、シェアリング・エコノミーが発展してきた背景には、情報化社会の進展と消費スタイルの変化があることを明らかにする。さらにシェアリング・エコノミーの登場で、循環型チャネル・ネットワー

クがマテリアル・リサイクルのみを念頭に置いたものではないことを論じる。

2. 3Rの現状

2.1 マテリアル・リサイクルの取り組み

2000年に制定された「循環型社会形成推進基本法」では、循環型社会とは、「天然資源の消費が抑制され、環境への負荷ができる限り低減された社会」であり、その実現にはリデュース（発生抑制）、リユース（再使用）、リサイクル（再生利用）、熱回収、適正処分が求められている。3Rの優先順位はリデュース、リユース、リサイクルと明確に定められているが、最終処分場逼迫問題への対応が急務だったこともあり、リサイクルへの対応が先んじて行われた感は否めない。2000年に容器包装リサイクル法、2001年には家電リサイクル法と食品リサイクル法、2002年に建設リサイクル法、2005年に自動車リサイクル法が施行されるなど、個別物品の特性に応じた規制がなされ、2001年のグリーン購入法と相まって、循環型社会形成推進基本法施行以降、リサイクル率は上昇した。一般廃棄物の再生利用率は2007年に20.3%になるまで順調に上昇し、産業廃棄物の再生利用率も2004年頃まで着実に上昇した。しかし現在、一般廃棄物の再生利用率は20%程度、産業廃棄物の再生利用率も53%前後で横ばいが続いている。一般廃棄物の再生利用率は、2020年までに27%という目標を設定していたが、その達成は困難な見通しである。

最終処分場問題も一時期よりは改善したとはいえ、一般廃棄物の残余年数は平成26年度の段階で20.1年、産業廃棄物の残余年数は平成25年度の段階で14.7年とまだまだ安心できる状況ではなく¹、さらなる廃棄物削減が求められている。結局、エントロピー学会²が、「循環型社会を実現するための20の視点」で指摘しているように、「リサイクルは循環型社会実現の限られた一手段に過ぎない。リサイクルは万能ではない」のであり、「製品を長寿命化し、再利用をしやすいものを作り、廃物を利用しあって「ごみ」を減らすことを実現して行かねばならない」のである。

2.2 2Rへの取り組み強化

2000年に制定された循環型社会形成推進基本法で取り組むべき課題の優先順位が、発生抑制（リデュース）、再使用（リユース）、再生利用（マテリアル・リサイクル）となされていたにも関わらず、マテリアル・リサイクルに比べて遅れていたリデュース、リユースに対し、政府も取り組み強化に動き出した。

2012（平成24）年4月に閣議決定された第四次環境基本計画³では、3R（リデュース、リユース、リサイクル）のうち、特に取り組みが遅れている2R（リデュース、リユース）について言及がなされている。環境基本計画に、リサイクルより優先順位の高い2Rの取組がより進む社会システムの構築を目指すことが明示されたのである。そして、2Rが有効に作用するようになるには、消費者のライフスタイルの変革、容器包装の軽量化、リターナブル容器の利用、長期間使用することのできる製品の開発が必要だと述べた。

また、2013（平成25）年5月に閣議決定された第三次循環型社会形成推進基本計画でも、「リサイクルより優先順位の高いリデュース、リユースの取組がより進む社会経済システムの構築」を目指すこととなり、その参考資料として「リデュース・リユース取組事例集⁴」が編纂され、6分野の22の先進的な取組事例が紹介された。

「リデュース・リユース取組事例集」における8つの分野は「レジ袋の削減」、「マイボトルの利用促進」、「食品ロスの削減」、「リユース食器の利用促進」、「リユースびんの利用促進」、「服のリユース促進」、「使用済製品のリユース促進」、「その他のリデュース・リユース活動」となっている。

しかし、「リデュース・リユース取組事例集」と同時に公表された「リデュース・リユースデー

¹「平成28年版環境白書」<https://www.env.go.jp/policy/hakusyo/h28/html/hj16020302.html>

² エントロピー学会 <http://entropy.ac/publication/publication-232/>

³ 環境省「環境基本計画」90頁、http://www.env.go.jp/policy/kihon_keikaku/plan/plan_4/attach/ca_app.pdf

⁴ 環境省「リデュース・リユース取り組み事例集」<https://www.env.go.jp/press/files/jp/102388.pdf>

タブック⁵」には、消費者が環境配慮行動として実際に取り組んでいる割合の多い環境配慮行動は、「詰め替え製品をよく使う」や「レジ袋をもらわないようにしたり（買い物袋を持参する）、簡易包装を店に求める」にとどまっているのが現状だということが記されている。この2つの行動はリデュースに関するものであるが、リユースに関するものも取り組みが遅れている。「リデュース・リユースデータブック」によれば、「不用品を、中古品を扱う店やバザーやフリーマーケット、ネットオークション等を利用し売っている」や「ビールや牛乳のびんなど再使用可能な容器を使った製品を買う」ことへの取り組み割合は30%以下である。

環境省大臣官房廃棄物・リサイクル対策部企画課リサイクル推進室発表の「平成28年度使用済製品等のリユース促進事業報告書（平成29年3月）⁶」によれば、平成27年の国内リユース市場規模は約3.1兆円と推計され、「自動車」「バイク、原付バイク」を除くリユース市場規模（最終需要ベース）は約1兆1千億円と推計されている。リユース市場の動向は品目によって異なるが、全体としては3年前と比べてほぼ横ばいである。

また、「リデュース・リユースデータブック」は、リデュース・リユースのデータを3種類に類型化して整理している。「資源を使わない製品作り」、「ものに依存しない生活」、「ものを長く使う行動」である。

「資源を使わない製品作り」に関しては、生産者にゆだねられる部分の多いところであるが、「ものに依存しない生活」と「ものを長く使う行動」については、消費スタイルの変化と大きく関わってくる。

「ものに依存しない生活」のデータとしては、「食品ロス削減」、「シェアリング・リース・レンタル」、「レジ袋削減」、「割り箸削減」が挙げられている。

また、同データブックでは、「ものを長く使う行動」のなかで「マイボトル利用」、「リユース食器」、「リユースびん」、「使用済製品リユース」、「衣類のリユース」、「その他」を挙げている。

2.3 リユースを促進する新しいビジネスモデル

リデュース、リユースのどちらも重要な課題であるが、ここではリユース市場の拡大に貢献する新しいビジネスモデルとして、BtoCだけではなく、CtoCへの広がりを持って発展しているネットオークションとフリマアプリについて見る。

フリマアプリとは、オンライン上でフリーマーケットのように主にCtoCの取引を行うことができるスマートフォン用のモバイルアプリケーションのことである。このフリマアプリは2012年に登場し、急速に浸透してきた。

経済産業省によれば、ネットオークションの2017年の市場規模は推計で11,200億円だという⁷。そのうち、CtoCによる市場規模は3,569億円と推計されている。一方、フリマアプリと呼ばれるスマートフォンアプリケーションを介したCtoC取引は、2016年度の推計3,052億円から4,835億円と大幅に増加しており、この結果、2017年にはネットオークションのCtoC取引を、フリマアプリによるCtoC取引が上回った。

フリマアプリと従来のネットオークションとの違いを、経産省は次のように整理している⁸。

ネットオークションでもフリマアプリでも、取引されている商品は概ねまんべんなく取り扱われているが、ネットオークションは高値で売りたい高価なブランド品や電化製品、ホビー品が多いのに対し、フリマアプリではアパレル・雑貨等が多い。また、ネットオークションの利用者層は幅広く、法人による出品も多いが、フリマアプリは若年層、女性、主婦等が中心であり、取引の主体は個人である。なかでも特に大きな違いとして挙げられるのは、取引の目的（＝売り手の思惑）であ

⁵ 環境省「リデュース・リユースデータブック」スライド20.<https://www.env.go.jp/press/files/jp/102390.pdf>

⁶ <https://www.env.go.jp/recycle/circul/reuse/confs/rep28-1.pdf>

⁷ 「平成29年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」<http://www.meti.go.jp/press/2018/04/20180425001/20180425001-2.pdf>

⁸ 「平成29年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」65頁、<http://www.meti.go.jp/press/2018/04/20180425001/20180425001-2.pdf>

る。ネットオークションはできるだけ高い値段で売りさばきたいと考えているのに対し、フリマアプリでは、利用しない持ち物を手軽に処分したいと考えている。

注目すべきは、フリマアプリがネットオークションの市場を奪っているわけではないということである。フリマアプリが急激な伸びを示している状況下で、ネットオークションも市場規模を拡大させているのである。

また、フリマアプリでは、商品を手にとって確かめたいという傾向の強いアパレル商品が数多く取引されている点も、もう一つ注目すべきことかもしれない。サイズが合わなければまたフリマアプリで売却すれば良いといったように、取引が簡単であることの効果であろう。

3. シェアリング・エコノミー登場の背景

3.1 シェアリング・エコノミー

ネットオークションやフリマアプリは、シェアリング・エコノミーと呼ばれるものである。ただし、シェアリング・エコノミーは非常に幅広く、そして、そもそも2Rを促進するために生まれたビジネスモデルでもない。

平成29年版情報通信白書において、シェアリング・エコノミーとは「個人等が保有する活用可能な資産等を、インターネット上のマッチングプラットフォームを介して他の個人等も利用可能とする経済活性化活動である。ここで活用可能な資産等の中には、スキルや時間等の無形のものも含まれる」と定義されている⁹。シェアリング・エコノミーに「CtoCサービス」という文言が添えられていることから、個人間の取引に注目しているのがわかる。しかし、本稿では「共有する」という観点から、企業が保有する資産等の共有も、シェアリング・エコノミーとしてとらえる。

矢野経済研究所¹⁰では、シェアリング・エコノミーサービスを「不特定多数の人々がインターネットを介して乗り物・スペース・モノ・ヒト・カネなどを共有できる場を提供するサービス」と定義し、図1のように、その国内市場規模が今後ますます拡大していくと予測している。

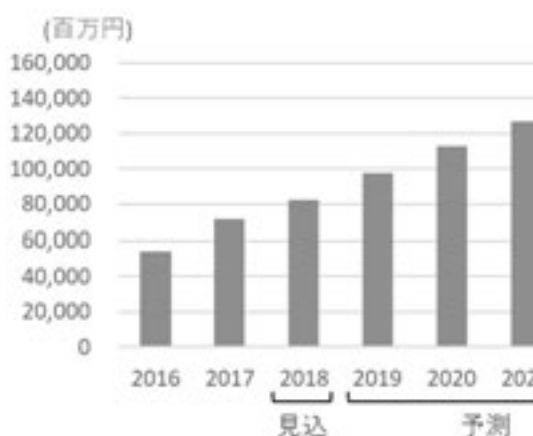


図1 シェアリング・エコノミー（共有経済）サービス市場規模推移・予測

矢野経済研究所では、シェアリング・エコノミー市場に含まれる商品・サービスとして、カーシェアリング、ライドシェア、シェアサイクル、民泊サービス、駐車場シェア、ファッションシェアリング、クラウドソーシング、スキルシェア、クラウドファンディング、ソーシャルレンディングをあげている。

ボッツマン／ロジャースは、近年徐々に広がりを見せている「協働型消費」を3つに分類している¹¹。

製品を所有せず、その製品から受けたサービスにだけお金を払うという、プロダクト＝サービス・システム、ソーシャルネットワークを通して、使用したものを中古品、再利用品として譲渡する再配分市場モデル、同じような目的を持つ人たちが集まり、時間や空間、技術やお金といった目に見えにくい資産を共有する協働型ライフスタイルである。

⁹「平成29年版 情報通信白書 第1部」23頁。

¹⁰株式会社矢野経済研究所 プレスリリース No.1988「シェアリングエコノミー（共有経済）サービス市場は2桁増のペースで成長！」https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/1988

¹¹ Rachel Botsman and Roo Rogers, *What's Mine Is Yours -How Collaborative Consumption Is Changing The Way We Live*, Harper Business, 2010. (レイチェル・ボッツマン／ルー・ロジャース著、小林弘人監修・解説、関美和訳『シェア＜共有＞からビジネスを生み出す新戦略（ペーパーバック版）』NHK出版、2016年）。

このなかで、リユースを促進するのは主に再配分市場モデルであるが、シェアリング・エコノミー全体としての発展の背景には、シェアすることへの拒否感のなさがあると思われる。

PGF生命による「シェアリング・エコノミーと所有に関する意識調査2016¹²⁾」によれば、現在では、モノの所有は必ずしも幸せに直結しないという。「所有よりも体験に消費したい」人が多く、7割にも達しているという。

また、物やスキル・知識の共有についても「レンタル品や中古品の利用に抵抗はない」(67.1%)、「不要な物は捨てるより、譲ったり売ったりしたい」(79.1%)「自分の苦手なことは(対価を払っても)得意な人に頼みたい」(62.3%)、「自分のスキルや知識が、誰かの役に立つのは嬉しい」(93.2%)と、シェアに賛同する意見がいずれも多数派であった。

もちろん、シェアリング・エコノミーが経済活動のすべてを良い方向に導くなどと言うつもりはない。シェアリング・エコノミーは資源の有効活用という点では優れているが、雇用抑制的、投資抑制的なところがあり、必ずしもGDP成長に寄与するわけではないことを忘れてはならない¹³⁾。

3.2 情報化社会の発展とスマートフォンの普及

すべてのモノやサービスは、生産性が向上すればするほど、財を1つ増やしたり、サービスを1回増やしたりするのにかかるコストが低くなる。その究極の状態が限界費用ゼロである。情報化社会の進展によって、IT部門やインターネット部門はもっとも限界費用が下がった分野であろう。いったんインフラが整備されてしまうと、新しい情報を得るために必要な費用はほぼゼロである。

そして、インターネットのインフラについてであるが、総務省が発表した平成29年通信利用動向調査によれば、インターネットの個人の利用状況は、6～12歳と60～60歳では70%台であるが、その他の年代ではすべて90%を超えている。そうになると、リユースを行うCtoC取引の情報を得るための限界費用はほぼゼロであると言える。

もちろん、限界費用ゼロ社会には、資本主義の衰退を起こす側面もある。すべての分野ではない

とはいえ、モノやサービスが無料になれば、その分野は資本主義が衰退する可能性がある¹⁴⁾。とはいえ、リユースを行うためのインターネット取引やフリマアプリにとっては、限界費用がゼロというのは追い風である。

インターネットの普及が限界費用の削減に多大な貢献をしたことは明らかであるが、ここに来て、さらなる情報技術の発展が消費者の行動に大きな変化をもたらすようになった。スマートフォンの普及である。

前出の通信利用動向調査によれば、インターネット利用機器に関して、スマートフォンがパソコンを上回っている。年齢階層別に見ると、59歳以下ではスマートフォンがパソコンを上回り、とくに13～49歳に関しては圧倒的にスマートフォン利用が上回っていると言って良いだろう。

スマートフォンの普及が消費者の生活にどんな変化をもたらしかというと、消費者はいつでも情報を収集できるようになっただけでなく、発信もできるようになった。SNSによる発信だけでなく、フリマアプリによる販売情報でさえも、瞬時に発信することができる。井徳正吾、松井陽通が「ともに行動」という言葉を使ったように、消費者の態度と行動との間に、時間がかからなくなったのである¹⁵⁾。

この、態度と行動との間に時間がかからなくなったことにより、消費者は経済的な費用だけでなく、やりたくない気持ちや面倒くさいという気持ちも減少させることができたと言えよう。

4. 循環型チャネル・ネットワーク概念の拡張

4.1 循環型チャネル・ネットワークとは

従来の市場において考えられてきた流通チャネ

¹²⁾ PGF 生命「シェアリング・エコノミーと所有に関する意識調査2016」<http://www.pgf-life.co.jp/company/research/2016/pdf/002.pdf>

¹³⁾ 森健・日戸浩之・此本臣吾著『デジタル資本主義』東洋経済新報社、2018年、6頁。

¹⁴⁾ ジェレミー・リフキン著『スマート・ジャパンへの提言』NHK出版、2018年。

¹⁵⁾ 井徳正吾・松井陽通著『マーケティングコミュニケーション』すばる舎、2013年。

ルは、生産者から消費者までの一方向にながれるものであった。しかし、循環型社会においては、消費者を起点とした廃棄物の流通も含めて考えるべきである。

本稿では、それらの生産者から消費者、そしてさらに消費者から生産者への流通を、従来のチャネルと区別し、循環型チャネル・ネットワークと呼ぶ。それは循環型社会における流通は、従来のチャネルとさまざまに異なる点を有するからである¹⁶。

この循環型チャネル・ネットワークは、市場や階層組織において取引要因となる「価格」や「権限」だけでなく、「信頼」という消費者の心理的なものが取引要因となる。もちろん、経済的要因によって消費者の行動を促進することはあるが、多くの場合、消費者が「環境にやさしい」行動を行う動機は、経済的要因のみでは説明がつかない。

4.2 リユースを促進する側面から考察し直した循環型チャネル・ネットワーク

循環型社会に適した循環型チャネル・ネットワークは、消費者から排出された廃棄物を生産者に戻すマテリアル・リサイクルを企業のチャネル戦略の中で考えなければならないという発想から生まれたものである。

しかし、2Rを促進させるシェアリング・エコノミーを考えた場合、消費者から排出された廃棄物を生産者に戻すだけでなく、価値のあるモノを消費者が他の消費者と共有することも考察する必要がある。

そこで、従来の生産者から消費者までのフォワード・チャネルと、マテリアル・リサイクルを考察した循環型チャネル・ネットワークの考察¹⁷をもとに、さらにリユースを念頭に置いた循環型チャネル・ネットワークを比較して検討していく。

第1に、チャネルの構築者について、従来のチャネルでは製造業者など企業が想定されている。それに対し、循環型チャネル・ネットワークでは、チャネルの構築者として、製造業者、販売業者、消費者や政府なども考えられる。リユースを念頭に置いた循環型チャネル・ネットワークにおいても、チャネル構築者は製造業者、販売者、消費者

や政府など、さまざまに考えられる。

第2に、チャネル構築の理由は、従来のチャネルでは売買関係と代理関係を同時に組み込むことを行っているが、循環型チャネル・ネットワークでは、循環型社会の構築が目的であり、一企業レベルでの価格関係を利用した利潤追求動機ではない。リユースを念頭に置いた循環型チャネル・ネットワークにおいては、企業や消費者の利潤追求動機を否定しない。

第3に、チャネルの範囲についてであるが、それは消費者をどう見るかという問題に集約される。従来の流通チャネルではターゲットとしてしか考えられていなかった消費者が、循環型チャネル・ネットワークではチャネル・メンバーとして考えられるだけでなく、なくてはならない重要な構成員として把握されるようになる。リユースにおける循環型チャネル・ネットワークでも、消費者の存在は不可欠である。

第4に、チャネル・メンバー間のコンフリクトは、従来の流通チャネルにおいては、利益をどこが受け取るかでコンフリクトが発生するが、循環型チャネル・ネットワークでは、コストをどこが負担するかでコンフリクトが発生する。リユースを念頭に置いた循環型チャネル・ネットワークにおいては、利益に関してもコストに関しても、どちらのコンフリクトも発生する。

第5に、取り扱う財についてであるが、従来の流通チャネルにおいて取り扱われる財は価値物であるが、循環型チャネル・ネットワークにおいては価値物でないことが多い。リユースを念頭に置いた循環型チャネル・ネットワークにおいては、取り扱われる財は価値物である。しかしこの価値は、価値がないと思われるモノに対し、情報化社会の進展のおかげで、従来であれば出会うことのなかった供給者と需要者に出会う機会が

¹⁶ なぜ「循環型チャネル」ではなく「循環型チャネル・ネットワーク」と呼ぶかということに関するより詳しい検討は、武市「情報通信技術の発展が循環型チャネル・ネットワークに与える影響」、『現代社会研究』東洋大学現代総合社会研究所、2017年、を参照のこと。

¹⁷ 田村三智子「伝統的流通理論と循環型チャネル・ネットワーク」『博士号学位取得論文・福岡大学大学院』平成16年3月

もたらされたことによって価値物に変化するという行程が加えられる。

第6に、チャネルの役割であるが、フォワード・チャネルが担う役割は品揃え形成に関わるもの、つまり、仕分け、集積、配分、取り揃えであるが、循環型チャネル・ネットワークにおいては、収集、仕分け、輸送等の物的流通がウェイトを占めている。リユースを念頭に置いた循環型チャネル・ネットワークにおいては、フォワード・チャネルにおいて考えられていた役割のすべてが考察されなければならない。

第7に、チャネル内部での労働についてであるが、フォワード・チャネルにおいては、資本主義的労働者による労働が価値を生み出すのに対し、循環型チャネル・ネットワークにおいては、無償労働が重要である。仕分けや集積、ときには運搬までもが無償労働で行われる。リユースを念頭に置いた循環型チャネル・ネットワークの場合は、資本主義的労働者による労働が価値を生み出すことを基本としながらも、その量にかかわらず無償労働は重要である。

最後に、フォワード・チャネルと循環型チャネル・ネットワークでは、ネットワークという考えた方が最も異なる。価格、権限、信頼の3つの要因のうち主に価格で形成されるフォワード・チャネルと違って、循環型チャネル・ネットワークは地球に優しいやもったいないという共通認識、または行政からの強制という形で形成される。行政からの強制の場合は結びつきが強いが、共通認識での形成は参加離脱の自由度が高く、結びつきも弱い。リユースを念頭に置いた循環型チャネル・ネットワークにおいては、価格、権限、信頼のいずれも重要であり、結びつきは緩やかで、参加離脱の自由度は高い。

このように見てくると、フォワード・チャネルと、マテリアル・リサイクルを念頭に置いた循環型チャネル・ネットワークを両極とし、シェアリング・エコノミーを念頭に置いた循環型チャネル・ネットワークがその間に位置すると考えた方が良いのかもしれないが、そこにはさらなる考察を必要とする。

5. シェアリング・エコノミーの

さらなる発展のために

ボツマン／ロジャースが指摘するように、プロダクト＝サービス・システム、再分配市場、協働型ライフスタイルのどのモデルをとっても、ユーザーの動機は、節約したい、副収入を得たい、便利だから、友達をつくりたいからなどさまざまであり、「環境に優しいから」という動機が主ではない¹⁸。また、同じくボツマン／ロジャースが指摘するように、「消費者と企業がともにその行動を変えようとして初めて、サステイナビリティはほんとうの意味で大きく進歩する」のであり、協働型消費は罪悪感に訴えかけたり自己犠牲を強いたりするものではない。それが企業や社会に価値をもたらす一方で、習慣を変えることが普通の人にとって容易で、魅力的なものでなければならない。そして、新しい習慣に大きな見返りがあれば、その行動が根付く可能性も高いのである¹⁹。

また、シェアリング・エコノミーに適する分野と適しない分野がある。リサ・ガンスキーは資産の価値と使用頻度によってシェアリング・エコノミーの相性を考察している²⁰。価値が高く、使用頻度が低い資産が適しているというのである。また、同じ資産であっても使用頻度によって変わる。リデュースを促進するビジネスモデルであるカーシェアリングも、車を毎日使用する人はシェアしないが、使用頻度が低い人はシェアに向いているというわけである。

繰り返すが、シェアリング・エコノミーは、環境に優しいから発展したのではない。情報化社会の発展で、IT分野の限界費用が低下したことと、所有ではなくシェアを受け入れる消費者の意識変化によって、提供する側とされる側の利害が一致

¹⁸ レイチェル・ボツマン／ルー・ロジャース著、小林弘人監修・解説、関美和訳『シェア＜共有＞からビジネスを生み出す新戦略（ペーパーバック版）』NHK出版、2016年）126頁。

¹⁹ 同上書、126-127頁。

²⁰ リサ・ガンスキー著、実川元子訳『メッシュ すべてのビジネスは＜シェア＞になる』徳間書店、2011年。

し、広まったのである。

しかし一方で、PGF生命「シェアリング・エコノミーと所有に関する意識調査2016²¹⁾」によれば、シェアリング・エコノミー型のサービスの魅力として、「無駄が少なく、環境に優しそう」という回答が47.0%だという。もちろん、「お財布に優しそう」という意見も38.3%となっているので、経済的利益を優先していないわけでもないのであるが、消費者にとってシェアリング・エコノミーによる他人との資産の共有は、単に経済的な理由でいいやながら受け入れることにしたというわけではないのである。

もっとも、PGF生命の調査では、「個人間でトラブルが起こらないか不安」といった意見が非常に多く59.1%であった。リユースは個人間の取引を促進させるものであるため、今後さらにリユースを発展させるためには、個人情報保護やトラブル対策などに、行政の強い関与が必要となるであろう。

消費者行動の変化は、まだまだ進んでいく。たとえばPGF生命の調査で、どのような物やスキルを共有できれば、シェアリング・エコノミー型のサービスを使ってみたいと感じるのか、他人から共有してもらうことができたなら便利だな、と思う「物」を聞いたところ、「自分では買えないスーパーカーのレンタル」(40代男性)や「観光地にある別荘のレンタル」(20代男性)といった、個人で購入するには手が届かなそうな高額な商品や、「子どものフォーマルな服など数回しか使わないような物」(40代女性)、「草刈機など頻繁には使わない物」(20代女性)といった、特定の利用シーンでは欠かせないものが多く挙がった。そのなかで注目すべきは、「新製品の家電をお試しで使ってみたい」(50代女性)といった、購入前のトライアルのような使い方である。PGF生命の調査だけでなく、フリマアプリの使用者から、すぐに簡単に売れると思うから購入をためらわないなどといった意見を聞くことがある。ここにも情報化社会とフリマアプリなどの簡便なりユース方法が浸透してきたからこそ消費者意識の変化が見られる。

また、従来から存在するBtoCのリユース取引

だけではなく、ネット取引やフリマアプリ等のビジネスを促進させたいと思う理由は、インターネットを使った取引に、地域に縛られない広がりがあるからである。

環境省の「リデュース・リユース取り組み事例集²²⁾」に、人口規模別の取組実施割合が掲載されているが、人口規模の大きい(10万人以上)都市では「使用済製品のリユース」や「古布・古着の分別収集」、「役所等での2R」が明らかに大きかった。これは事例集で指摘されているように、人口規模の大きな都市では使用済製品に対する需要が多いからである。

しかし、インターネット上の取引であれば、人口規模に左右されず、リユースを行うことができる。

シェアリング・エコノミーにGDP成長を阻害する側面があることも、市場抑制的側面があることも否定できないが、リデュース・リユースの側面も大きいため、今後シェアリング・エコノミーのますますの発展が望まれるところである。

そのためにも、シェアリング・エコノミーに関して消費者が抱いている不安感を取り除くような法整備、消費者の意識変化、企業の対応が重要になってくるのであるが、本稿では流通チャネルに関する検討しかできなかった。他にも考えなければならない点が多数残っているため、その検討を今後の課題としたい。

²¹⁾ PGF生命「シェアリング・エコノミーと所有に関する意識調査2016」<http://www.pgf-life.co.jp/company/research/2016/pdf/002.pdf>

²²⁾ 環境省「リデュース・リユース取り組み事例集」<https://www.env.go.jp/press/files/jp/102388.pdf>