

# コラボ消費の概念と多元性に関する一考察

～シェアリングエコノミーと関連して～

## Collaborative Consumption and Sharing Economy: A Conceptual Review

李 昶 泰

1. はじめに
2. コラボ消費とは何か
3. コラボ消費とシェアリングエコノミー
4. コラボ消費の多元性
  - (1) コラボ消費の視点
  - (2) コラボ消費のタイプ
5. コラボ消費の隣接概念
6. 結びに代えて

### 1. はじめに

近年、多様なシェアリングサービス (sharing services) が成長している。その対象は、空間 (Airbnb、Spacemarket など)・移動手段 (タイムズカーシェア、Uber など)・モノ (メリカリ、ラクマなど)・スキルやノウハウ (ココナラ、ランサーズなど)・コンテンツ (Netflix、Hulu など)・お金 (Makuake、Readyfor など) に至るまで幅広い。ただし、「シェアリング」といっても、実態としては純粋な「共有」というより、「共用」や「移転」を可能にするサービスが多い。このようなサービスは ICT (internet communication technologies) 基盤のデジタル・プラットフォームを介して大規模かつ広範囲に展開され、協働型の共同消費である「コラボ消費 (collaborative consumption)」(Botsman & Rogers, 2010) を支えている。資源循環的な共有型経済システムである「シェアリングエコノミー (sharing economy)」は、このコラボ消費によって成り立つといわれ (Botsman, 2015; Botsman & Rogers, 2010; Lessig, 2008)、シェアリングエコノミーとコラボ消費の拡散は同様の現象として看做されることも多い。しかし、その事例と種類が多様なためか、先行研究における両概念の捉え方は一様ではなく、整合的に使われていないのが現状である。そこで本稿では、シェアリングエコノミーにおけるコラボ消費の概念について文献研究を行い、関連現象の調査と分析に資する概念的な整理と明確化を試みる。

予め述べておくと、本稿では Botsman and Rogers (2010)、Ertz, Durif, and Arcan (2016, 2019)、Lessig (2008) などの見識に倣い、デジタル・プラットフォームに支えられたコラボ消費に基づく資源循環的な経済システムをシェアリングエコノミーとして捉える。換言すれば、シェアリングエコノミーにおける消費現象をコラボ消費として認識している。そして、その本質は資源を協働的かつ循

環的に有効利用するところにあると考えている。この点については、次節以降で両概念をレビューしながら詳述する。

コラボ消費とシェアリングエコノミーの背景には関わり合う複数の要因が存在する (Barnes & Mattsson, 2016, 2017; Belk, 2014; Botsman & Rogers, 2010; Davidson, Habibi, & Laroche, 2018; Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2016; Lamberton & Rose, 2012; Schaefers, Lawson, & Kukar-Kinney, 2016)。第 1 に、経済的要因として、2000 年代後半に起こった金融危機とそれに続く景気低迷が挙げられる。不景気が深刻化する中、節約志向が強まった人々は新しいモノの購入と所有に拘らず、シェアとコラボによる費用効率的な消費に関心を向けた。提供者側もフル活用されていない資産を循環的に利用させることで収益の創出を試みるようになった。第 2 に、技術的要因として、ICT とデジタル化の発展がある。Web 2.0 のインターネット技術を基盤とするプラットフォームを介して、シェアリングとコラボ消費はかつてない規模と範囲で広まるようになった。第 3 に、社会的要因として、サステナビリティに対する関心の高まりがある。環境への配慮や倫理的消費を通じて持続可能な社会への模索が続く中、コラボ消費とシェアリングエコノミーは限りある資源を無駄なく有効活用できる仕組みとして期待を集めるようになった。第 4 に、生活者要因として、シンプルな生き方を通してウェルビーイング (well-being) を高めようとする価値観とライフスタイルの拡散がある。それに伴い、多くのモノを買って過度に「所有」するよりは、シェアやコラボを通じて「利用」することへの関心が高まっている。現に、断捨離やミニマリズム、自発的簡素や脱物質主義といった言葉からもわかるように、過剰な消費と所有を避けシンプルに生きることで、節約だけでなく内面的充実も図り、生活満足度を高めようとする動きが広まっている (李, 2019b)。近年、シェアリングエコノミー下で増えつつある非所有型のサブスクリプション (李・古川, 2020) も同様の脈絡で理解できる。

これらの背景の中でも ICT の役割は大きいと考えられている (Belk, 2014; Botsman & Roger, 2010; Mont, Palgan, Bradley, & Zvolaska, 2020)。シェアやコラボ自体は人類の歴史ほど長く、全くといっていいほど新しい現象ではない。ところが、それが ICT 基盤のデジタル・プラットフォームによって、方法・規模・範囲の面で飛躍的に拡大した。Botsman and Rogers (2010) の言葉を借りれば、「シェアやコラボが、以前にはありえなかったやり方や規模で実現されて、「私のものはあなたのもの」的な文化と経済が生み出されている」(邦訳 p.14) のである。デジタル・プラットフォームが地理的な制約を取り払い、面識のない人とのシェアやコラボによる消費を実現させ、シェアリングエコノミーを世界レベルで拡散させたということである。それは従来とは異なる交換と消費の形、そして新たな市場機会とビジネスの創出を意味するものでもある。現に、コラボ消費とシェアリングエコノミーの市場規模は年々上昇している。調査機関によって集計の方式と結果が異なるが、経済産業省 (2020) の場合、2018 年のシェアリングエコノミーの年間取引額を 1 兆 5,225 億 92 百万円～1 兆 6,007 億 51 百万円と推算している。また矢野経済研究所 (2020) では、国内市場規模が 2019 年度に 1,132

億円に上り、2024年には1,806億円に達すると予想している。

このようにコラボ消費とシェアリングエコノミーへの関心が高まっているが、それらの捉え方は一様ではない。広義に定義される場合もあれば、研究領域や文脈に合わせて狭義に定義される場合もある。例えば、所有権の移転がないアクセス利用に基づいて両概念を捉える文献が少なくない (e.g., Bardhi & Eckhardt, 2012; Belk, 2014; Benoit, Baker, Bolton, Gruber, & Kandampully, 2017; Eckhardt et al., 2019; Lamberton & Rose, 2012)。確かに限定的な使用権を得て製品を利用する方式が広がり、所有権の移転を前提とした従来の取引パラダイムとは異なる事象が増えている。しかしその一方で、コラボ消費とシェアリングエコノミーには一時的な利用方式だけではなく、P2P (peer-to-peer) 取引のように所有権が移転する交換方式も含まれるとみる文献も多い (Botsman & Roger 2010; Ertz et al., 2016, 2019; シェアリングエコノミー協議会, 2016)。このような捉え方の多元性については整理が必要である。

また、先行研究にはコラボ消費と関わる複数の隣接概念が提起されている。「アクセスベース消費 (access-based consumption)」(Bardhi & Eckhardt, 2012; Lawson, Gleim, Perren, & Hwang, 2016; Schaeffers et al., 2016)、「商業的シェアリングシステム (commercial sharing systems)」(Akbar, Mai, & Hoffmann, 2016; Lamberton & Rose, 2012)、「非所有消費 (non-ownership consumption)」

(Habibi, Kim, & Laroche, 2016; Habibi, Davidson, & Laroche, 2017; Davidson et al., 2018)、「メッシュ (mesh)」(Gansky, 2010) などがその例である。これらの概念がコラボ消費およびシェアリングエコノミーとどのような関連性を持つのかについても検討が必要である。

そこで本稿では、シェアリングエコノミーにおけるコラボ消費について概念的なレビューを行う。コラボ消費とシェアリングエコノミーに関する文献レビューを通して、前者が後者の経済システムにおける消費現象であることを示す。また、コラボ消費の多元性について、視点とタイプの二側面から考察する。その上で、コラボ消費の主な隣接概念を考察し、概念間の関係性を整理する。このような試みを通じて、コラボ消費とシェアリングエコノミーに関する概念的な基盤を構築し、今後の理論的または実証的な検討に資することを目指す。

## 2. コラボ消費とは何か

いち早くコラボ消費について言及した文献は Felson and Spaeth (1978) である (Belk, 2014; Ertz et al., 2016)。Felson と Spaeth はコラボ消費行動 (acts of collaborative consumption) を「一人またはそれ以上の人が、一人またはそれ以上の他者と共同活動に取り組む過程で経済的な財やサービスを消費すること」(p.614) と定義した。そして具体例として、友人とビールを飲む、親戚と食事をする、家族で洗濯機を一緒に使うなどの行為を挙げた。しかし、近年のコラボ消費の概念は Felson と Spaeth のそれと必ずしも同じではない。今日におけるコラボ消費は Web 2.0 の ICT に支えられた協働型の共同消費を指すことが多い。とりわけ Botsman and Rogers (2010) による新たな概念化で、コラボ消費はシェ

アリングエコノミーの消費事象を表す言葉として広く使われるようになった。Botsman と Rogers は、昔ながらの共有、物々交換、売買、スワップ、貸出、贈与などが最新のテクノロジーと P2P 市場によって新しい形に生まれ変わり、かつてない方法と規模で急拡大したと述べ、その現象をコラボ消費と呼称した。そして、コラボ消費には「プロダクト=サービス・システム」・「再分配市場」・「コラボ的ライフスタイル」の3つのタイプがあり、それらがひとつになって、モノやサービスの利用効率の向上、ムダの削減、過剰な生産と消費の抑制、より良い商品の開発を促進し、ひいては環境にも資する革新的な社会経済システム(すなわち、シェアリングエコノミー)を作り出すと論じた。このようにコラボ消費には、資源の価値を十分に引き出して提供者と利用者に経済的な便益をもたらすだけでなく、社会的な面では、資源の節約と廃棄量の減少、環境への負担緩和を通じた持続可能性への貢献が期待されている (Barnes & Mattsson, 2016, 2017; Botsman & Rogers, 2010; Hamari et al., 2016)。ただし、持続可能性はコラボ消費の拡散による「結果」であって「動因」ではない、もしくは微弱な要因に過ぎないという見解がある (Barnes & Mattsson, 2016; Botsman & Rogers, 2010)。環境と社会への配慮よりは、金銭的な便益と利便性がコラボ消費に参加する主たる動因ということであり、その点で Botsman and Rogers (2010) は持続可能性を「コラボ消費の偶然的産物」(邦訳 p.104) と述べている。しかし他方では、持続可能性がコラボ消費の先行要因として好ましい態度を導き、利用意図を高めたとする実証研究もある (e.g., Hamari et al., 2016)。この点に関しては先行研究の知見に食い違いがあるが、いずれにしても Botsman and Rogers (2010) の概念化は、コラボ消費がシェアリングエコノミーを構成する消費現象として注目されるきっかけを提供したといえる。

一方で、Belk (2014) は Felson and Speath (1978) と Botsman and Rogers (2010) の定義に対して批判的な指摘をしている。前者に対しては、広すぎる上に、資源の取得と配分に焦点が十分に当てられていないと述べる。そして後者に対しても、市場交換・共有・贈与がミックスされた広すぎる概念であると指摘し、贈与や無償のシェアリングのように代価を伴わないものはコラボ消費から排除する立場をとっている。それに基づいて Belk は、コラボ消費を「料金または他の代償と引き換えに、資源の取得と配分を調整すること」(p.1597) と定義し、「他の代償」には非金銭的な物々交換やスワッピングも含まれると説いた。これは経済的な代償によって資源の取得と配分が調整される点に主眼を置いた定義である。その視点から Belk は、Bardhi and Eckhardt (2012) が述べた「モノを買って所有する代わりに、消費者は商品にアクセスすることを望むし、その一時的なアクセス経験に対して支払うことを好む」(p.881) という一文にコラボ消費のドメインと動機が正確に表れていると論じた。これは所有権の移転が生じない時限的なアクセス利用をコラボ消費として規定したものである。要するに、Belk は「経済的な代償」と「一時的なアクセス利用」を基軸にコラボ消費を捉えているといえる。

ところが、時限的なアクセスを前提とする Bardhi and Eckhardt (2012) と

Belk (2014) の捉え方に対しても批判的な見解がある。Ertz et al. (2016, 2019) は、既存の定義にはコラボ消費の部分的な要素を強調し過ぎたものが多いという。特に、次の2点への過度な依拠が概念的な脆弱性を招いていると主張する。ひとつは、コラボ消費をテクノロジー現象として看做し、ウェブ中心の定義づけを行う点である。確かに ICT は昨今のコラボ消費を支える中核的な要素であるが、コラボ消費自体は ICT を介さなくても行われ得るものということである。もうひとつは、所有権が移転しない一時的利用に限定してコラボ消費を定義する点である。時限的なアクセス利用に基づく消費は「アクセスベース消費」(Bardhi & Eckhardt, 2012) の名称でよく知られているが、これをコラボ消費そのものとして捉えることに Ertz らは疑問を呈している。コラボ消費には、所有権を得ずに一時的に利用するタイプもあれば、中古品の売買のように所有権が移転するタイプもあるからである。この点は Botsman and Rogers (2010) の考えと相通じている。同著ではコラボ消費の一種として「再分配市場」、すなわち「ソーシャルネットワークを通して、中古品や私有物を必要とされていない場所から必要とされる場所、または必要とする人に配り直す」(邦訳 p.102) ことを挙げ、その中には現金で購入して所有権が移転する交換も含まれると論じた。このこともあり、Ertz et al. (2019) は Botsman and Rogers (2010) の定義が包括的かつ正確であると評価した。その上で、自らも「消費者が他の消費者と直接交流したり仲介を通したりして、価値ある資源やサービスを一時的または永続的に提供、もしくは受領することを可能にする一連の資源循環体系」(p.32) と定義している。

このようにコラボ消費は多元的に捉えられ、その定義と範疇に関する考え方も統一されていない。ただし、コラボ消費の要諦は、フル活用されていない資源が拡張性のあるデジタル・プラットフォームを通して大規模かつ広範囲に、そして効率的に利用される点にあると考えられる。この仕組みにおいて個人は資源の利用者に留まらず、資源の提供も行う「プロシューマ (prosumer: producers & consumers)」(Barnes & Mattsson, 2016, p.200) としての役割を担う。したがって、コラボ消費の市場では、企業が管理する ICT プラットフォームを媒介に、多数の個人が資源の提供や利用に参加することによって交換が成立する。さらに、企業側も資源の提供者として当該市場に参加し、消費者と交換を行うことができる。

### 3. コラボ消費とシェアリングエコノミー

シェアリングそのものは人類の歴史ほど古い行為であるが、近年注目されているシェアリングエコノミーはインターネット時代の到来とともに広まった現象である (Belk, 2014)。目新しい概念ではないシェアリングが ICT とデジタル・プラットフォームに支えられ、かつてない規模と範囲で財とサービスをマッチング・共同利用させる仕組みへと進化したのである (Belk, 2014; Botsman & Rogers, 2010; Ertz et al., 2019; Sundararajan, 2016)。そして「シェアリング」という言葉は表象的となり、単に純粋な共有を指すわけではなく、共用や移転に関わる種々の事象を包括するようになった。また、一部の論者 (Belk, 2014; Eckhardt &

Bardhi, 2015) は、シェアリングエコノミーが商業的な含意と実態を有することからも、単なるシェアリングと一線を画すと考えている (Belk, 2014; Eckhardt & Bardhi, 2015) <sup>(1)</sup>。

Lessig (2008) はシェアリングエコノミーを「所有することなく、資源を共有・交換・レンタルする活動で成り立つコラボ消費」(p.143) であると述べ、財を協働的に共同利用するコラボ消費に基づく経済として捉えた。Botsman and Rogers (2010) もテクノロジーと P2P コミュニティを通して新しく生まれた「シェア」をコラボ消費と呼び、それに基づく革新的な経済システムをシェアリングエコノミーとして看做している。類縁の視点から Botsman (2015) は、十分に活用されていない個人の資産やサービスを有償または無償で共有するコラボ消費がシェアリングエコノミーを構成するとみている。さらにコラボ消費については、レンタル・貸出・スワッピング・共有・物々交換・贈与といった伝統的な市場行動が、インターネット・テクノロジーによって以前には不可能だった規模と方法で生まれ変わったものであると説いている。これらのような観点から、両概念はそれぞれ経済システムと消費現象を表す別次元の言葉ではあるが、往々にして互換的に使われている (Belk, 2014; Botsman, 2013; Hamari et al., 2016; Murillo, Buckland, & Val, 2017; Perren & Grauerholz, 2015; Voytenko Palgan, Zvolaska, & Mont, 2017)。殊に Hamari et al. (2016) に至っては、シェアリングエコノミーとコラボ消費を同一視して、「商品やサービスへのアクセスを取得、供与、または共有する P2P ベースの活動であり、コミュニティ基盤のオンラインサービスを通して調整される」(p.2) と述べている。

要するに、シェアリングエコノミーはコラボ消費を基に成り立つ経済システムということができる。その中核には ICT を駆使して資源を拡張的かつ協働的に共同利用する活動と仕組みがある。他のシェアリングエコノミーの定義もコラボ消費をベースとするものが多い。例えば、「P2P 交換を組織化したり、所有よりアクセスを促したり、または両方を通じて、社会でフル活用されていない資源の可用性と効率性を高める一連の取り組み」(Acquier, Daudigeos, & Pinkse, 2019, p.7)、  
「テクノロジー対応のプラットフォームを採用して、使用者に有形・無形資源への一時的なアクセスを提供する、拡張性のある社会経済的システム」(Eckhardt et al., 2019, p.7)、  
「社会で十分に活用されていない資源を効率的かつ最適に利用する目的で、個人と組織の間を媒介し、商品とサービスの交換を可能にする社会経済システム」(Muñoz & Cohen, 2017, p.21)、  
「B2C・C2C・C2B・B2B・G2C を含む多様な市場構造における営利または非営利の取引を通じて、物資、製品、サービス、空間、お金、労働力、知識、情報などの共有を促進する活動やプラットフォーム」(Plewnia & Guenther, 2018, p.576)、  
「個人等が保有する活用可能な資産等 (スキルや時間等の無形のものを含む。) 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」(内閣官房シェアリングエコノミー促進室) などの各定義からも、シェアリングエコノミーがコラボ消費を基盤としていることが窺える。同様の認識から、コラボ消費はシェアリングエコノミーの部分集合 (subset) として理解されることが

ある (Fraanje & Spaargaren, 2019)。

ただし、コラボ消費とシェアリングエコノミーの捉え方は一様ではない (Acquier, Daudigeos, & Pinkse, 2017, 2019; Botsman, 2015; Ertz et al., 2019; Muñoz & Cohen, 2017; Netter, Pedersen, & Lüdeke-Freund, 2019)。その実態は Ertz et al. (2016, 2019) と Eckhardt et al. (2019) のレビューにもよく表れている。両文献ではそれぞれコラボ消費とシェアリングエコノミーの主要な定義をまとめている。ところが、各々の概念名に対して付された定義の他に、Bardhi and Eckhardt (2012) のアクセスベース消費、Lamberton and Rose (2012) の商業的シェアリングプログラムの定義もコラボ消費やシェアリングエコノミーの定義として扱われている。これ自体、両概念が論者の認識と研究の文脈によって多元的に捉えられていることの表れである。このような状況を整理しようとする試みもみられる。Acquier et al. (2017) は、シェアリングエコノミーの定義を広義と狭義に分けて捉える。そして、コアな構成次元として、遊休資産を共有して利用の最適化を図る「アクセスエコノミー (access economy)」、デジタル・プラットフォームを通して個人間の交換を媒介する「プラットフォームエコノミー (platform economy)」、非契約的、非階層的、または収益化されない形態の相互作用を調整する「コミュニティ基盤のエコノミー」を提案し、より詳細な分類を試みている。一方、コラボ消費については、Ertz et al. (2016, 2019) が「無償～有償」、「共有～移転」、「オフライン～オンライン」の各連続体を提示し、コラボ消費の多様な次元を整理している。それによると、まず「無償～有償」の連続体上には、「無料」・「ポイントや他の通貨の交換」・「スワップ (swap) /バーター (barter)」・「サブスクリプション・フィー」・「売買」の交換形態が順に位置している。次に「共有～移転」の連続体上には、「相互化 (mutualization)」・「短期アクセス」・「長期アクセス」・「一時的な取得後に売却」・「再分配 (redistribution)」が順に配置されている。最後に「オフライン～オンライン」の連続体上には、オンライン・プラットフォームが交換チャンネルとして用いられる程度によって「純粋なオフライン」・「マイナーなオンライン・プラットフォーム」・「促進的なオンライン・プラットフォーム」・「メジャーなオンライン・プラットフォーム」・「純粋なオンライン」の順に識別されている。

以上のようなコラボ消費とシェアリングエコノミーの多元的な捉え方を適切に把握するためには、概念規定の骨格をなす基準的な視点を峻別することが有効と考えられる。そこで次節では、コラボ消費とシェアリングエコノミーを捉える主要な視点について考察する。

#### 4. コラボ消費の多元性

##### (1) コラボ消費の視点

コラボ消費とシェアリングエコノミーは論者や研究によって多元的に捉えられ、定義も一様ではない。そのこともあり、幾つの研究 (e.g., Acquier et al., 2017, 2019; Ertz et al., 2016, 2019; Muñoz & Cohen, 2017) では各々の定義にみられる特徴的なキーワードを抽出している。ここではそれらを参照しつつ、コラボ消

費を捉える 4つの主要な視点をまとめ、各々簡略に考察する。この 4つの視点は、コラボ消費で成り立つシェアリングエコノミーを捉える際にも当てはまる。

第 1 の主要な視点は、コラボ消費を一時的なアクセス利用に限定するか否かである。既に述べたように、先行研究にはコラボ消費を一時的なアクセス利用に限定するものがある半面 (e.g., Bardhi & Eckhardt, 2012; Belk, 2014; Benoit et al., 2017; Hamari et al., 2016)、所有権が移転される交換も含めて広く捉えるものがある (e.g., Botsman & Rogers, 2010; Ertz et al., 2016, 2019; Möhlmann, 2015)。ただし後者の場合であっても、コラボ消費が全体的には「所有から利用へ」を促し、所有権の移転を前提としてきた従来の消費パラダイムに変化の兆しをもたらす現象であることは否定しない。一例に、広い捉え方をする Botsman and Rogers (2010) も、コラボ消費では「何を持っているか」ではなく、「何にアクセスできるか」や「どうシェアするか」が重視されると述べている。その意味で「所有から利用へ」はコラボ消費の諸事象をすべてカバーするというより、同現象の中心的な特徴を言い表した言葉であると理解できる。

コラボ消費の本質は、協働型の共同利用を通して資源を経済的かつ持続可能な形で有効活用するところにあると考えられる。この点を踏まえれば、所有かアクセスかに関わらず、製品やサービスを循環的に共同利用する形態をコラボ消費と看做すことが合理的である。したがって、必ずしも一時的なアクセス利用に限定する必要はなく、所有権の移転を伴う交換の中にもコラボ消費に該当するものがあると考えるのが妥当であろう。

第 2 の主要な視点は、商業的な有償のサービスに限定するか否かである。Belk (2014) はコラボ消費の要件として有償の経済的対価を重要視しており、同様の考えが他の研究にもみられる (e.g., Benoit et al., 2017; Choi & He, 2019)。一方で、無償の贈与やシェアも含めてコラボ消費を広く捉える視点もある (e.g., Botsman & Rogers, 2010; Ertz et al., 2016, 2019; Hamari et al., 2016)。

本来の意味からすれば、無償または非商業的なシェアもコラボ消費の範囲内であろう。ただし、経営・マーケティングの観点からすれば、Belk (2014) の指摘通り単なるシェアとシェアリングエコノミーは区別されるべきであり、その点でシェアリングエコノミー下のコラボ消費に関しては、商業的な視点で捉えた方が対象を明確にする意味においても合理的といえる。

第 3 の主要な視点は、コラボ消費を P2P ベースで捉えるのか、それとも企業が保有する資産をシェアする B2C (Business-to-Customer) や B2P (Business-to-Peer) を含めて捉えるのかである。Barnes and Mattsson (2016)、Hamari et al. (2016)、Philip, Ozanne, and Ballantine (2018) などでは、コラボ消費を個人間における遊休資産の協働的な共同利用として捉える。類縁の視点から Benoit et al. (2017) も、コラボ消費への参加者として、資源を提供する個人、それを利用する個人、そしてプラットフォームを提供する組織を挙げている。ここで交換の当事者は資源を提供・利用する個人間であり、企業の役割はプラットフォームの提供と運営に限られるという。一方で、Botsman and Rogers (2010)、Botsman (2013)、Ertz et al. (2019) などは P2P や C2C (consumer-to-consumer) のみ



ならず、B2P や B2C、B2B も含めて捉えている。例えば、企業が資産として保有する自動車でカーシェアリングサービスを展開する場合などがそれに当たる。

個人間で製品やサービスをやり取りすることが、コラボ消費の主たる特徴のひとつであることはいうまでもない。現に、本稿の〈付録〉にまとめたように、B2P を含めて捉える文献も含め、多くが P2P 交換に重点を置いてコラボ消費を定義している。ただし、それを認知しつつも、資源の循環的な有効利用という本質的な特性に鑑みれば、企業が保有する資産をレンタルやサブスクリプション方式で提供したり、個人からリユース品を買い取って別の個人に再販売したりすることもコラボ消費の範疇に入れて捉えるのが妥当である。例えば、李・古川（2020）ではシェアリングエコノミー下のアパレル・サブスクリプションについて実証的に検討しているが、そのような方式による共同利用もコラボ消費に該当するといえる。

第4の主要な視点は、ICTプラットフォームによる媒介をコラボ消費の前提とするか否かである。昨今のコラボ消費はシェアリングエコノミーの消費事象とされ、ICTによるデジタル・プラットフォームを前提に論じられる傾向がある（e.g., Barnes & Mattsson, 2016, 2017; Belk, 2014; Benoit et al., 2017; Botsman & Rogers, 2010; Hamari et al., 2016）。その一方で、Ertz et al. (2016, 2019) は ICTプラットフォームの介在有無を問わず、包括的な視点でコラボ消費を捉えるべきであると主張する。例えば、近隣住民同士のガレージセールでは ICT を介さずオフラインで取引が行われるが、それもコラボ消費の一形態ということである。

確かに、コラボ消費という言葉はインターネット時代の前から使われており（e.g., Felson & Speath, 1978）、ICTプラットフォームを概念規定の前提に置くことは、その諸相を必ずしも網羅的にカバーすることにならないかもしれない。しかし、近年のシェアリングエコノミーにおけるコラボ消費に関しては、間違いなく ICT が主たる動力として働いている。それを考慮すれば、シェアリングエコノミーと関連してコラボ消費を論じる際には、議論の範囲と対象を明確にするためにも ICTプラットフォームを前提とすることが合理的といえる。

以上のように、コラボ消費は複数の視点が重なり合って多元的に論じられてきた。その定義も論者や研究によって様ではなく概念規定に混乱がみられる。このような状況は、コラボ消費の部分的な特性を主軸とした捉え方に起因するところが大きい。研究の対象と範囲に合わせて視点を限定することは妥当であるが、概念そのものを一部の断片的な特性に依拠して規定することは全体像の把握に支障をきたし得る。その点で、Botsman and Rogers (2010) や Ertz et al. (2019) のような包括的な捉え方をまず認識した上で、研究や議論の焦点に沿って視点を絞ることが望ましいと考えられる。

## (2) コラボ消費のタイプ

既存研究ではコラボ消費を幾つかのタイプに分類して捉えている。

Botsman and Rogers (2010) は、以下に記す3つのモデルがコラボ消費を構成すると述べ、それらの根底に「クリティカルマスの存在」・「余剰キャパシティの活用」・「共有資源の尊重」・「他者との信頼」があると論じた。

1つ目は「プロダクト＝サービス・システム (product service system: PSS)」である。PSS は製品を所有することなく利用度に応じて代価を支払うタイプで、資源を保有する企業や個人は製品をシェアリングサービスに提供し、利用者のアクセスに応じた収益を得る。所有権の移転がない「アクセスベース消費」(Bardhi & Eckhardt, 2012) に近いタイプといえる。PSS では十分に使われていない資源を有効活用することで、提供者には利用料収益を、利用者には維持費・修理費・保険料などの節約を、社会には環境への負担緩和をそれぞれもたらす。さらに、PSS は「活用型 PSS」と「寿命延長型 PSS」に分類される。前者は、企業または個人が保有する資産をレンタル形式で多数の利用者がシェアするモデルであり、後者は、企業が一度提供した製品に対してメンテナンス、修理、アップグレードなどのアフターサービスに注力し、製品寿命サイクルを伸ばしつつ、顧客と長期の関係を維持するモデルである。

2つ目は「再分配市場 (redistribution markets)」である。これはソーシャルネットワークを介して、リユース品や私有物のような資源をより必要とする人や場所に配り直すモデルである。Botsman と Rogers によると、中古品の交換は古くからオフライン上で行われてきたが、それほど効率的なものではなく、多額の取引コストがかかっていた。それがインターネットの時代では費用と時間の面で効率上がり、生活者同士が資源を手軽に再分配できるようになった。ICT とともに急速に拡大したこの市場には有償・無償の多様なサービスが登場し、モノを出品・購入できるサービス、無料の再分配サービス、ポイントと交換できるサービスなどが展開されている。また、資源を廃棄せずに必要な人に配り直して継続利用する点で、環境への負担を和らげられるという社会的な利点もある。

3つ目は「コラボ的ライフスタイル (collaborative lifestyles)」である。これは類似な興味や関心を持つ人々がつながって、時間・空間・技術・お金といった可視性の低い資産をシェアするモデルである。個人間のスキルやノウハウのシェア、オフィスや駐車場のシェアなどがこのタイプに該当する。Botsman と Rogers によると、このモデルにおける交換対象は往々にしてモノではなく人と人の関わりである。そのため、相互の信頼が特に重要であるという。そして信頼が築かれると、更なる人と人の関わりや社会的関係が生み出されると述べている。

以上のような分類からも、Botsman と Rogers はコラボ消費を包括的に捉えていることがわかる。アクセスと所有、有償と無償、BtoC と CtoC を網羅して、資源の共同利用を広くコラボ消費の範疇で扱い、種々のタイプを体系的に分類している。

他方で、Ertz et al. (2016) はコラボ消費を資源循環システムとして規定した上で、消費者が受益者 (receiver) と提供者 (provider) のどちらの役割を担うかによって3つのタイプに分類した。1つ目は「ピュアコラボ (pure collaboration)」で、消費者が供給者にも受益者にもなる純粋な P2P 取引である。フリーマーケットやネットオークションなどがその例にあたる。これにはプラットフォームを提供する第三者が介在し得るが、その役割は単に提供者と受益者を結び付けるだけに留まり、交換条件の取り決めや契約は資源を交換する当事者間で行われる。2つ

目は「ソーシングコラボ (sourcing collaboration)」である。これは C2O (consumer-to-organization) 型の交換であり、消費者が資源を提供し、プラットフォームの運営者(組織・企業)が「メディエーター (mediator)」となって交換条件と契約を統制するタイプである。3 目目は、ソーシングコラボの逆となる「トレーディングコラボ (trading collaboration)」である。これは O2C 型の交換であり、メディエーターの組織や企業が個人から譲り受けた資源を他の個人へ循環させるコラボ消費を指している。

ところが、Ertz らは 2019 年の論文で上記の分類を若干修正している。まず、ソーシングコラボとトレーディングコラボを包括する上位概念として「媒介されたコラボ (mediated collaboration)」を設定している。そして、ピュアコラボは第三者が介在しない当事者間の直接交換だけに限定し、受益者と提供者の間にオンライン・プラットフォームやアプリが介在する場合は「促進されたコラボ (facilitated collaboration)」と称して区別している。

以上のような Ertz et al. (2016, 2019) の分類は、コラボ消費を資源循環システムとして捉え、個人と組織の役割を軸に識別を行った点で意義がある。その反面、企業が資源の提供者となり、保有資産を一時的なアクセスやサブスクリプションで循環利用させるタイプのコラボ消費は考慮されていない。この点ではまだ補完の余地があるといえよう。

## 5. コラボ消費の隣接概念

コラボ消費の隣接概念として代表的なものに「アクセスベース消費」がある。その定義としては「市場を介して行われるが、所有権の移転は発生しない取引」(Bardhi & Eckhardt, 2012, p.881) が広く知られている。類縁な観点から、Schaefers et al. (2016) は「アクセスベース・サービス (access-based services)」という用語を使い、「法律的な所有権をサービス・プロバイダーが有したまま、顧客にアクセス・フィーを受け取って商品への一時的かつ制限的なアクセスを提供する、市場を介した取引」(p.571) と定義している。両方とも所有権の移転を伴わない市場取引に基軸を置いていることがわかる。Belk (2014) はアクセスベース消費に関する Bardhi and Eckhardt (2012) の識見、とりわけ、消費者は所有よりアクセスを望み、そのアクセス経験に対してお金を払おうとするという説明に、コラボ消費のドメインと動機が正確に表れていると論じた。これはアクセス利用を中心にコラボ消費を捉えた視点であると理解できる。ところが、Ertz et al. (2016) が指摘するように、アクセス利用に傾倒してコラボ消費を捉えることには注意が必要である。アクセスベース消費では、時限的な使用权を代価と交換する取引が成立して消費が発生する。それに対してコラボ消費には、一時的なアクセス利用のみならず、所有権の移転を伴う取引も含まれる。例えば、メリカリヤヤフーオークションのような P2P 取引は時限的な使用权ではなく、リユース品の所有権そのものが移転する。このような交換形態はコラボ消費の一モデルとされる「再分配市場」として分類される (Botsman & Rogers, 2010)。その認識に依拠すれば、コラボ消費はアクセスベース消費を内包する広い概念ということがで

きる。この捉え方は、協働に基づく資源の循環的な有効利用というコラボ消費の本質とも整合している。したがって、Barnes and Mattsson (2016) や Ertz et al. (2016) のように、コラボ消費はアクセスベース消費を包含する概念であると理解することが妥当であろう。

次に、Lamberton and Rose (2012) は「商業的シェアリングシステム (commercial sharing systems)」という概念を提示し、「所有権を移転することなく製品便益が享受できる機会を顧客に提供する、マーケターによって管理されるシステム」(p.109) と定義している。この概念は商業的なシェアリングに限定しつつ、所有権が移転されない交換に基軸を置いている点が特徴的である。この点は上述したアクセスベース消費と相通じており、シェアリングエコノミーにおけるコラボ消費の一面を捉えた概念として理解できる。

さらに、Davidson et al. (2018) と Habibi et al. (2016, 2017) は、シェアリングエコノミー下で所有権の移転を伴わないコラボ消費を「非所有消費 (non-ownership consumption)」または「非所有コラボ消費 (nonownership collaborative consumption)」と呼称している。この概念は「共有～交換の連続体 (sharing-exchange continuum) モデル」とともに提案されており、その連続体上には共有と交換の程度によって複数の非所有消費が識別されている。非所有消費は、所有権が移転されない点で「アクセスベース消費」ならびに「商業的シェアリングシステム」と共通しているが、有償の商業的なシェアリングのみならず、無償のシェアリングを包含している点で上記の2つの概念と異なる。

以上のように「アクセスベース消費」・「商業的シェアリングシステム」・「非所有消費」は、所有かアクセスか、もしくは有償か無償か(商業性の有無)という切り口から、コラボ消費とシェアリングエコノミーの主要な部分を捕捉した概念といえる。

他方で、Bardhi and Eckhardt (2017) は自ら提唱した「アクセスベース消費」概念を拡張し、より網羅的な「リキッド消費 (liquid consumption)」概念を提唱している。同稿では消費をソリッド (solid) とリキッド (liquid) のスペクトラムとして概念化し、永続的 (enduring) ・所有ベース (ownership based) ・有形 (tangible) の特徴を持つ従来型の消費を「ソリッド消費」と呼んだ。そして、その対極に短命 (ephemeral) ・アクセスベース (access based) ・脱物質的 (dematerialized) な特徴を持つ「リキッド消費」があると論じた。ソリッド消費とリキッド消費は代替的な関係ではなく、消費スペクトラムの両端に位置して、各々の程度によって共存する関係として説明されている。またその程度を規定する要因としては、自我との関連性、社会的関係の性質、モバイルネットワークへの接近性、不安定さの性質が挙げられている。

付け加えて、Gansky (2010) はシェアリングビジネスを「メッシュ (mesh)」という概念で表している。メッシュは「ネットワーク対応のシェアリングを基盤に置くモノやサービスを所有するためではなく、モノやサービスにアクセスする手段を提供するビジネス」(邦訳 p.16) と定義される。このビジネスでは所有権を移転するのではなく、同じモノやサービスを多数の顧客に繰り返しアクセス

してもらうことに力点が置かれる。そのようなシェアリングサービスを通して、売り上げの増加・ブランドの強化・競争優位・顧客との関係性の構築を目指すビジネスを指している。Gansky は、モノやサービスの性質が高価で使用頻度が低い場合、または Netflix や iTunes のように共有性が高くデータベースが充実している場合にメッシュが向いていると説いている。

総じて、コラボ消費およびシェアリングエコノミーと関わる隣接概念は、多くが所有権の移転を伴わないアクセス利用に主眼を置いていることがわかる。その点で、それらの概念は「所有から利用へ」を浮き彫りにした形で、コラボ消費とシェアリングエコノミーを捉えているといえる。また、所有権の移転を基軸とした従来の取引パラダイムと異なる消費現象の広がりを表すものでもある。現に、「所有から利用へ」は上述の隣接概念だけではなく、コラボ消費とシェアリングエコノミーにおいても中心的な事象である。資源の循環的・協働的な有効利用を実践する主たるアプローチとして、アクセスによる共同利用が多く使われているのである。無論、それは網羅的な方式ではない。コラボ消費とシェアリングエコノミーには所有権が移転する交換も存在するという捉え方を本研究は支持している。ただし本研究を含め、そのような視点であってもコラボ消費が「所有から利用へ」を促す現象であることは否定しない。

## 6. 結びに代えて

本稿では、シェアリングエコノミーとの関係に着目しながら、コラボ消費について概念的な考察を行った。まず、コラボ消費の背景と概念を考察した後、シェアリングエコノミーとコラボ消費の関係について論じた。そして、コラボ消費の多元性をその捉え方とタイプの多様性からレビューした。さらに、コラボ消費と関わる複数の隣接概念を考察して、概念間の関係性を明確にした。このような検討を通して、コラボ消費は ICT によって規模・範囲・方法の面で飛躍的な発展を遂げ、シェアリングエコノミーが成り立つ基盤になったことがわかった。コラボ消費という言葉は 1970 年代の文献にも登場しており、その起源はシェアリングエコノミーと同じではない。しかし、インターネット時代の到来とともに急拡大し、革新的な共有型経済といわれるシェアリングエコノミーの成立を促したのである。そこで本稿では、デジタル・プラットフォームに支えられたコラボ消費に基づく資源循環的な経済システムをシェアリングエコノミーとして捉えた。ところが、コラボ消費の概念がインターネット時代の前から使われていた背景もあり、その概念を包括的に捉えるものと、現代的な特徴に着眼して捉えるものが共存していた。具体的に、ICT に拠るか否かに関わらず協働型の共同消費を包括してコラボ消費とみる視覚がある半面、ICT プラットフォームを概念規定の前提要件とみる視覚があった。また、所有と利用(所有権が移転する交換を含めるのか否か)、有償と無償(有償に限るのか無償も含めるのか)、C2C と B2C (C2C に限るのか B2C も含めるのか)といった視点においても異なる立場が混在することがわかった。本稿ではそれらを整理した上で、各々見解を示した。

本研究を通じて、コラボ消費は一部の断面的な特性が浮き彫りとなって概念化

されることがあるが、実はシェアリングエコノミーの消費現象を広く表す概念であることがわかった。そのため、コラボ消費を論じる際には、次のようなことを認識しておく必要がある。

「所有から利用へ」の流れは、コラボ消費とシェアリングエコノミーがもたらす主たる事象のひとつである。特に、十分に活用されていない財やサービスを所有権の移転なく協働的に利用することは、コラボ消費とシェアリングエコノミーを表象する事象である。それは資源の循環的な有効活用を通じて、個人には費用節約的な経済性と利便性を、社会には環境への配慮と持続可能性の向上をそれぞれもたらす。また、所有権の移転を前提とした従来の取引パラダイムとは異なる点でも意義がある。ただし、コラボ消費による資源の有効活用は、アクセスに基づく利用だけではなく、所有権が移転する交換によっても具現し得ることを認識する必要がある。日本の代表的な P2P 取引サービスである「メリカリ」の例をみてもわかるように、所有権の移転を伴う遊休資源の循環的な利用システムが旺盛に機能している。したがって、アクセス利用に絞ることは議論の焦点としては有意義であっても、コラボ消費の定義や概念規定そのものから「所有」を除外することは不十分な捉え方になり得る。議論の焦点によっては、アクセスベース消費のように特定化された概念を用いるのが合理的である。

「所有から利用へ」と同様に、P2P 交換もコラボ消費とシェアリングエコノミーを構成する主たる特徴のひとつである。個人が保有する有形・無形の資産を共同利用する仕組みが両概念の拠り所として重要視されている。ただし、これも主な特徴のひとつであって、コラボ消費とシェアリングエコノミーにおける交換がすべて P2P 間で行われるわけではない。企業も資源の提供者になれるわけであり、そのような B2C や B2P の交換も同現象を構成する重要な部分である。現に、カーシェアリング（タイムズカーシェア、オリックスカーシェアなど）、バイクシェアリング（ドコモ・バイクシェアなど）、アパレルシェアリング（エアークローゼットなど）のような分野に多数の実例がある。要するに、シェアリングエコノミーにおけるコラボ消費が、デジタル・プラットフォームを介して資源を循環的かつ効率的に共同利用する消費活動である点に鑑みれば、P2P に限定した概念規定ではその諸相を十分に捕捉し切れない。

既述のように、コラボ消費とシェアリングエコノミーは資源の有効活用を通じて、個人には金銭的な便益と利便性を、社会には環境への負担軽減と持続可能性の向上をもたらすと期待されている。また、面識のない他者を信頼して協働的に消費できる仕組みが築かれれば、人と人の関わりや社会的関係が生まれて拡散するといわれる（Botsman & Rogers, 2010）。しかし、一方では課題や懸念も提起されている。

まず、シェアリングサービスを利用すると、所有権を得ることなく次から次へと製品を使うことが可能になる。そのため、脱物質主義的と思われがちなコラボ消費が、むしろ大量の資源を消耗させ、社会と環境への負担を加重させるおそれがある（Eckhardt et al., 2019; Martin, 2016; Voytenko Palgan et al., 2017）。現に、シェアリングと物質主義が正の関係にあるか負の関係にあるかについては知

見が一致しておらず、さらに検証が必要とされている(李, 2019a; 李・古川, 2020)。また、コラボ消費とシェアリングエコノミーがサステナビリティに貢献したという証拠も少なく、社会・経済・環境への影響もまだ十分に理解されていないと指摘されている(Mont et al., 2020; Murillo et al., 2017)。

次に、人と人の関わりや社会的関係についても批判的な見解がある。Eckhardt and Bardhi (2015) は、シェアリングサービスに参加する人々が求める価値はあくまで経済性と利便性のような功利的価値であって、他者との関わりのような社会的価値ではないと主張する。むしろ匿名性が重視され、他のサービス利用者を知らずともしないばかりか、基本的に信頼もしないため、安心して利用できるシェアリングシステムの管理と取締りをプラットフォーム提供者である企業に委託するわけであると説明している。

その他にも、コラボ消費とシェアリングエコノミーの進展がプロフェッショナルリズムや職の安定性、ならびにプライバシーや消費者保護を阻害する可能性についても懸念されている(Mont et al., 2020)。

今後の実証研究では、本研究で明らかになったコラボ消費の多元性を踏まえて、この消費形態の先行要因と結果を検討することが必要と考えられる。既存研究では、主にシェアリングサービスの属性(経済的便益、楽しさ、有用性、サービス品質、環境への影響など)に着目して、コラボ消費の先行要因を検討してきた(e.g., Barnes & Mattsson, 2017; Hamari et al., 2015; Möhlmann, 2015)。その知見を受け継ぎながら、各々の属性がコラボ消費のタイプによってどのように機能するのかを明らかにすることが求められる。また、シェアリングサービスの属性要因だけではなく、価値観とライフスタイル要因の働きについても検討が望まれる。様々な状況を通して一貫しやすい価値観とライフスタイルが、異なるコラボ消費の文脈でも一定した役割を果たすかどうかを検証に値する。一方で、コラボ消費の結果については、先行要因に比べて研究実績が少ない。今後の研究では、コラボ消費への参加が実際に経済性や利便性の欲求を満たし、生活の満足度を高めるのかどうか、ひいては個人や社会のウェルビーイングに資するのかどうかについて、タイプによる異同を考慮して検証する必要がある。

最後に、昨今、新型コロナウイルス感染症が日常生活を大きく変貌させている中、コラボ消費の行方が注目される。他者との接触が敬遠されソーシャルディスタンスが強調される側面において、コラボ消費の役割は縮小する可能性がある。その半面、感染症の拡散によって生活者の経済的困窮が増しやすい側面においては、むしろ割安なシェアリングサービスの利用が増え、コラボ消費の役割が拡大する可能性がある。またそれらはコラボ消費のタイプによっても異なると考えられる。予期せぬ社会情勢の中で、資源循環的な協働型の共同利用がどのように変容し、また適合していくのかを追究することが望まれる。

## 付記

本稿は JSPS 科研費 JP19K01968 の助成を受けた研究成果である。

## 参考文献

- Acquier, A., Daudigios, T., & Pinkse, J. (2017). Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 1-10.
- Acquier, A., Daudigios, T., & Pinkse, J. (2019). How to create value(s) in the sharing economy: Business models, scalability, and sustainability. *Technology Innovation Management Review*, 9(2), 5-24.
- Akbar, P., Mai, R., & Hoffmann, S. (2016). When do materialistic consumers join commercial sharing systems. *Journal of Business Research*, 69, 4215-4224.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G.M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G.M. (2017). Liquid consumption. *Journal of Consumer Research*, 44, 582-597.
- Barnes, S.J., & Mattsson, J. (2016). Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting & Social Change*, 104, 200-211.
- Barnes, S.J., & Mattsson, J. (2017). Understanding collaborative consumption: Test of a theoretical model. *Technological Forecasting & Social Change*, 118, 281-292.
- Belk, R.W. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715-734.
- Belk, R.W. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67, 1595-1600.
- Benoit, S., Baker, T.L., Bolton, R.N., Gruber, T., & Kandampully, J. (2017). A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors. *Journal of Business Research*, 79, 219-227.
- Botsman, R. (2013). The sharing economy lacks a shared definition. *Fast Company*, November 21, 2013.  
<https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition> (2020年8月21日アクセス)
- Botsman, R. (2015). Defining the sharing economy: What is collaborative consumption - And what isn't?. *Fast Company*, May 27, 2015.  
<https://www.fastcompany.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt> (2020年8月21日アクセス)
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York, NY: HarperBusiness. (小林弘人監修・関美和訳 [2010]. 『シェア <共有>からビジネスを生み出す新戦略』NHK 出版)



- Choi, T.-M., & He, Y. (2019). Peer-to-peer collaborative consumption for fashion products in the sharing economy: Platform operations. *Transportation Research Part E*, 126, 49-65.
- Davidson, A., Habibi, M.R., & Laroche, M. (2018). Materialism and the sharing economy: A cross-cultural study of American and Indian consumers. *Journal of Business Research*, 82, 364-372.
- Eckhardt, G.M., & Bardhi, F. (2015). The sharing economy isn't about sharing at all. *Harvard Business Review*, January 28. <https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all> (2020年8月21日アクセス).
- Eckhardt, G.M., Houston, M.B., Jiang, B., Lamberton, C., Rindfleisch, A., & Zervas, G. (2019). Marketing in the sharing economy. *Journal of Marketing*, 83(5), 5-27.
- Ertz, M., Durif, F., & Arcand, M. (2016). Collaborative consumption or the rise of the two-sided consumer. *The International Journal of Business & Management*, 4(6), 195-209.
- Ertz, M., Durif, F., & Arcand, M. (2019). A conceptual perspective on collaborative consumption. *Academy of Marketing Science Review*, 9, 27-41.
- Felson, M., & Spaeth, J.L. (1978). Community structure and collaborative consumption: A routine activity approach. *The American Behavioral Scientist*, 21(4), 614-624.
- Fraanje, W., & Spaargaren, G. (2019). What future for collaborative consumption? A practice theoretical account. *Journal of Cleaner Production*, 208, 499-508.
- Gansky, L. (2010). *The Mesh: Why the Future of Business is Sharing*. New York, NY: Penguin. (実川元子訳 [2011]. 『メッシュ すべてのビジネスは<シェア>になる』徳間書店)
- Habibi, M.R., Kim, A., & Laroche, M. (2016). From sharing to exchange: An extended framework of dual modes of collaborative nonownership consumption. *Journal of the Association for Consumer Research*, 1(2), 277-294.
- Habibi, M.R., Davidson, A., & Laroche, M. (2017). What managers should know about the sharing economy. *Business Horizons*, 60, 113-121.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of The Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059.
- Lamberton, C.P., & Rose, R.L. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, 76(4), 109-125.
- Lawson, S.J., Gleim, M.R., Perren, R., & Hwang, J. (2016). Freedom from

- ownership: An exploration of access-based consumption, *Journal of Business Research*, 69 (8), pp. 2615-2623.
- Lessig, L. (2008). *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. New York: Penguin Press. (山形浩生訳[2010].『REMIX ハイブリッド経済で栄える文化と商業のあり方』翔泳社)
- Martin, C.J. (2016). The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? *Ecological Economics*, 121, 149-159.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Customer Behaviour*, 14(3), 193-207.
- Mont, O., Palgan, Y.V., Bradley, K., & Zvolska, L. (2020). A decade of the sharing economy: Concepts, users, business and governance perspectives. *Journal of Cleaner Production*, 269, 1-9.
- Muñoz, P., & Cohen, B. (2017). Mapping out the sharing economy: A configurational approach to sharing business modeling. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 21-37.
- Murillo, D., Buckland, H., & Val, E. (2017). When the sharing economy becomes neoliberalism on steroids: Unravelling the controversies. *Technological Forecasting & Social Change*, 125, 66-76.
- Netter, S., Pedersen, E.R.G., & Lüdeke-Freund, F. (2019). Sharing economy revisited: Towards a new framework for understanding sharing models. *Journal of Cleaner Production*, 221, 224-233.
- Perren, R., & Grauerholz, L. (2015). Collaborative consumption. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 2nd edition, 4, 139-144.
- Philip, H.E., Ozanne, L.K., & Ballantine, P.W. (2018). The rise and fall of peer-to-peer collaborative consumption: A perspective from two types of collaborative consumption Practices. In Albinsson, P.A., & Perera, B.Y. (Ed.), *The Rise of the Sharing Economy: Exploring the Challenges and Opportunities of Collaborative Consumption* (pp.159-182). California: ABC-CLIO, LLC.
- Plewnia, F., & Guenther, E. (2018). Mapping the sharing economy for sustainability research. *Management Decision*, 56(3), 570-583.
- Schaefer, T., Lawson, S.J., & Kukar-Kinney, M. (2016). How the burdens of ownership promote consumer usage of access-based services. *Marketing Letter*, 27, 569-577.
- Sundararajan, A. (2016). *The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press. (門脇弘典訳 [2016].『シェアリングエコノミー: Airbnb、Uber に続くユーザー主導の新ビジネスの全貌』日経 BP 社)

- Voytenko Palgan, Y., Zvolaska, L., & Mont, O. (2017). Sustainability framings of accommodation sharing. *Environmental innovation and societal transitions*, 23, 70-83.
- 李炅泰 (2019a). 「消費者マテリアリズムの先行要因と結果に関する一考察」『経営論集』93, 45-63.
- 李炅泰 (2019b). 「消費者の自発的簡素と物質主義が生活満足度に及ぼす影響」『商品開発・管理研究』16(1), 3-20.
- 李炅泰・古川裕康 (2020). 「消費者の物質主義と探索傾向がアパレル・サブスクリプションの利用意図に及ぼす影響」『流通』47, 59-72.
- 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」  
[https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/share\\_eco/index.html](https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/share_eco/index.html) (2020年11月3日アクセス)
- シェアリングエコノミー協会 (2016). 「シェアリングエコノミービジネスについて」  
[https://www.meti.go.jp/shingikai/sankoshin/shomu\\_ryutsu/joho\\_keizai/bunsan\\_senryaku/pdf/004\\_04\\_00.pdf](https://www.meti.go.jp/shingikai/sankoshin/shomu_ryutsu/joho_keizai/bunsan_senryaku/pdf/004_04_00.pdf) (2020年8月11日アクセス)
- 総務省 (2015, 2018). 「情報通信白書平成27年版, 平成30年版」  
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/index.html> (2020年10月24日アクセス)
- 内閣官房シェアリングエコノミー促進室 . 「政府 CIO ポータル」  
<https://cio.go.jp/share-eco-center/> (2020年10月24日アクセス)
- 矢野経済研究所 (2020). 「シェアリングエコノミー (共有経済) サービス市場に関する調査を実施 (2020年)」『矢野経済研究所プレスリリース No.2545』2020年10月14日付. [https://www.yano.co.jp/press-release/show/press\\_id/2545](https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2545) (2020年11月3日アクセス)

#### <付録> コラボ消費および隣接概念の主要な定義

概念	文献	定義・説明	要点
コラボ消費	Felson & Spaeth (1978)	Those events in which one or more persons consume economic goods or services in the process of engaging in joint activities with one or more others. (p.614)	純粋な個人間の共同消費
	Botsman & Rogers (2010)	The rapid explosion in swapping, sharing, bartering, trading and renting being reinvented through the latest technologies and peer-to-peer marketplaces in ways and on a scale never possible before. (p.xv)	テクノロジーと P2P 市場を通して規模と方法が急速に広がったシェアリング
	Botsman (2013)	An economic model based on sharing, swapping, trading or renting products and services enabling access over ownership. It is reinventing not just what we consume but how we consume.	所有を超えアクセスを可能にする製品やサービスの共有型経済モデルで、何を消費するかよりはどうか消費するかを重視

	Belk (2014)	people coordinating the acquisition and distribution of a resource for a fee or other compensation. (p.1597)	経済的代償を前提とする資源の取得と分配の調整
	Botsman (2015)	The reinvention of traditional market behaviors—renting, lending, swapping, sharing, bartering, gifting—through technology, taking place in ways and on a scale not possible before the internet.	インターネット技術によって方法と規模の面で再発明された従来の市場行動
	Möhlmann (2015)	Collaborative consumption, often associated with the sharing economy, takes place in organized systems or networks, in which participants conduct sharing activities in the form of renting, lending, trading, bartering, and swapping of goods, services, transportation solutions, space, or money. (p.194)	組織化されたシステムやネットワークに基づく参加者間のシェアリング活動
	Hamari et al. (2016)	collaborative consumption/sharing economy: Peer-to-peer based activity of obtaining, giving, or sharing the access to goods and services, coordinated through community-based online services. (p.2)	コミュニティ基盤のオンラインサービスで調整される P2P シェアリング
	Barnes & Mattsson (2016)	the use of online marketplaces and social networking technologies to facilitate peer-to-peer sharing of resources (such as space, money, goods, skills and services) between individuals, who may be both suppliers and consumers.....Collaborative consumption is embedded within the “sharing economy,” which involves access-based consumption of products or services that can be online or offline. (p.200)	オンライン市場とソーシャルネットワーキング技術を活用した資源の P2P シェアリング
	Benoit et al. (2017)	activity whereby a platform provider links a consumer that aims to temporarily utilize assets with a peer service provider who grants access to these assets and with this delivers the core service. (p.220)	プラットフォーム提供者が、資産の一時的利用を希望する消費者と、その資産を保有するピアサービス提供者とを結び付ける活動
	Philip et al. (2016)	the act and process of private individuals (i.e., peers) providing to others, and/or the act and process of taking something from other private individuals, as facilitated by an online network. (p.160)	オンライン・ネットワークによる P2P 交換
	Choi & He (2019)	the situation when consumers conduct joint activities in the form of sharing resources with commercial implications, emerges with the popularity of the sharing economy. (p.49)	商業的含意を帯びた、資源をシェアする消費者間の共同活動
	Ertz et al. (2019)	the set of resource circulation schemes that enable consumers to both receive and provide, temporarily or permanently, valuable resources or services through direct interaction with other consumers or through an intermediary. (p.32)	消費者が価値ある資源やサービスを提供も利用もできる資源循環の仕組みであり、直接か媒体を通すか、また一時的か永続的かを問わない
シェアリングエコノミー	Lessig (2008)	collaborative consumption made by the activities of sharing, exchanging, and rental of resources without owning the goods. (p.143)	所有権の移転なく資源を共同利用するコラボ消費

Botsman (2013)	An economic model based on sharing underutilized assets from spaces to skill to stuff for monetary or non-monetary benefits. It is currently largely talked about in relation to P2P marketplaces but equal opportunity lies in the B2C models.	有償または無償で遊休資産を共有する経済モデルで、P2PだけでなくB2Cにも適用可能
Botsman (2015)	an economic system based on sharing underused assets or services, for free or for a fee, directly from individuals.	有償または無償による、十分に活用されていない資産・サービスのシェアリング
Sundararajan (2016)	次の5つの特徴を備えた経済システム 1. 概ね市場に基づく 2. 資本の影響力が大きい 3. 中央集権的組織や「ヒエラルキー」よりも大衆の「ネットワーク」が力を持つ 4. パーソナルとプロフェッショナルの線引きが曖昧 5. フルタイム労働と臨時労働、自営と雇用、仕事と余暇の線引きが曖昧 (邦訳 pp.51-52)	デジタル化された市場で、一般大衆(クラウド)が商業価値を生み出すクラウドベース資源主義
総務省平成27年版情報通信白書(2015)	典型的には個人が保有する遊休資産(スキルのような無形のものも含む)の貸出しを仲介するサービスであり、貸主は遊休資産の活用による収入、借主は所有することなく利用ができるというメリットがある。	遊休資産の仲介による有効活用
シェアリングエコノミー協会(2016)	場所・乗り物・モノ・人・お金などの遊休資産をインターネット上のプラットフォームを介して個人間で貸借や売買、交換することでシェアしていく新しい経済の動き (p.3)	デジタル・プラットフォームを介した遊休資産の個人間シェア
Habibi et al. (2017)	an umbrella term for a wide range of nonownership forms of consumption activities such as swapping, bartering, trading, renting, sharing, and exchanging. (p.113)	非所有型の広範な消費活動を表す包括的用語
Muñoz & Cohen (2017)	a socio economic system enabling an intermediated set of exchanges of goods and services between individuals and organizations which aim to increase efficiency and optimization of sub-utilized resources in society. (p.21).	フル活用されていない資源の効率性と最適化を高めるべく、個人と組織を媒介し商品とサービスの交換を可能にする社会経済システム
Voytenko Palgan et al. (2017)	It includes a wide range of monetary or non-monetary exchanges, as well as business to consumer (B2C), business to business (B2B) and peer to peer (P2P) models. The term “sharing economy” is used interchangeably with share economy, collaborative consumption, the collaborative economy, the gig economy and the mesh. However, central to the existing definitions is the utilization of underused assets facilitated by ICT. (p.71)	ICTによる遊休資産の有効活用であり、B2C・B2B・P2P交換、金銭的・非金銭的交換を包括する広範な概念
Plewnia & Guenther (2018)	activities or platforms which facilitate the sharing of material, products, product services, space, money, workforce, knowledge, or information based on for-profit or non-profit transactions in a variety of different market structures (B2C, C2C, C2B, B2B, and G2C). (p.576)	営利か非営利かを問わず、B2C・C2C・C2B・B2B・G2Cいずれかの取引をベースに資源のシェアを促進す

			る活動またはプラットフォーム
	Acquier et al. (2019)	a set of initiatives that increase the availability and efficiency of sub-utilized resources in society by organizing peer-to-peer exchanges or promoting access over ownership, or both. (p.7)	P2P 交換やアクセス利用に基づき、フル活用されていない資源の可用性と効率性を高める一連の取り組み
	Eckhardt et al. (2019)	a technologically enabled socioeconomic system with five key characteristics (i.e., temporary access, transfer of economic value, platform mediation, expanded consumer role, and crowdsourced supply). (p.5) A scalable socioeconomic system that employs technology-enabled platform to provide users with temporary access to tangible and intangible resources that may be crowdsourced. (p.7)	ICT プラットフォームを通して使用者に有形・無形の資源への一時的アクセスを提供する、拡張性のある社会経済的システム
	Mont et al. (2020)	an umbrella term for a great variety of organisational models that are transforming marketplaces and cityscapes, where goods and services, skills and spaces are shared, exchanged, rented or leased. (pp.1-2)	商品・サービス・スキル・空間の共有・交換・貸し借りに関する多様な組織化モデルを包括する用語
アクセスベース消費	Bardhi & Eckhardt (2012)	transactions that can be market mediated but where no transfer of ownership takes place. (p.881)	市場を介した、所有権の移転を伴わないアクセス型の消費
アクセスベース・サービス	Schaeffers et al. (2016)	market-mediated transactions that provide customers with temporarily limited access to goods in return for an access fee, while the legal ownership remains with the service provider. (p.571)	所有権を移転せずに市場を介してアクセス料金を徴収する代わりに、消費者に一時的に制限されたアクセスを提供する取引
商業的シェアリングシステム	Lamberton & Rose (2012)	marketer-managed systems that provide customers with the opportunity to enjoy product benefits without ownership. (p.109)	顧客に所有権の取得なしに製品の便益が楽しめる機会を提供する、マーケティングによって管理されるシステム
	Akbar et al. (2016)	CSS provide customers access to product benefits without ownership, and thus, offer revenue and growth potential for companies. (p.4215) ..... In open CSS, consumers get access to the shared good for a fee..... In closed CSS, only some individuals (qualified by member status, relationship to others, or certain characteristics) get access to the shared good. (p.4216)	所有権の移転なく顧客に製品の便益が享受できるアクセスを、閉鎖的もしくはオープンな形で提供する商業的システム
非所有消費	Davidson et al. (2018)	shared access to products and services over proprietorship. (p.2)	所有権を取得しない、製品・サービスへの共有型アクセス
リキッド消費	Bardhi & Eckhardt (2017)	ephemeral, access based, and dematerialized, and solid consumption as that which is enduring, ownership based, and tangible. (p.582)	短命・アクセスベース・脱物質的な特徴を持つ消費

メッシュ	Gansky (2010)	ネットワーク対応のシェアリングを基盤に置くモノやサービスを所有するためではなく、モノやサービスにアクセスする手段を提供するビジネス (邦訳 p.16)	ICT プラットフォームを基盤とするアクセス型のシェアリングビジネス
------	---------------	---	------------------------------------

(出所) 筆者作成。

- 
- (1) 一方で、非営利・非金銭的な交換を含めてシェアリングエコノミーを捉える視点もある (e.g., Botsman, 2013, 2015; Plewnia & Guenther, 2018; Voytenko Palgan et al., 2017)。

(2021 年 1 月 4 日受理)

