

シェアリングエコノミーにおける個人間取引 (CtoC) の位置付け

A Study on the Positioning of Interpersonal Transactions (CtoC) in a Sharing Economy

沼田 夫左与*

Fusayo NUMATA

要約 シェアリングエコノミーでは、企業のみならず個人を含むあらゆる主体が、インターネット上のプラットフォームに同じレベルでアクセスできる。これにより、これまで一般的であった企業と消費者との商取引 (BtoC : Business to Consumer) 以外に、様々な主体間での商取引が行われており、中でも、個人間の取引 (CtoC : Consumer to Consumer) は新たな形態である。シェアリングエコノミーの発達による個人間取引 (CtoC) の増加に伴い、それに関わる問題も増加している。これらの問題には、従来の消費者保護の法律の枠外であるなど、副次的な問題点もある。一方で、BtoC と CtoC の違いなど、CtoC についての具体的な位置づけは乏しいまま、こうした個人間取引 (CtoC) が扱われている。本研究では、シェアリングエコノミーにおける個人間取引 (CtoC) に着目し、表記の経緯や用語の意味などを調査・分析する。そして、BtoC と比較しながらシェアリングエコノミーにおける個人間取引 CtoC を位置付ける。

キーワード : シェアリングエコノミー, 個人間取引, CtoC, BtoC, P2P

Abstract In a sharing economy, all entities, including businesses and individuals, have the same level of access to platforms on the Internet. As a result, transactions between various entities are carried out in addition to the conventional commercial transactions between businesses and consumers (BtoC). The transactions between consumers (CtoC) are a new form of trading. Issues increase as CtoC transactions increase in conjunction with the development of the sharing economy. These issues also involve secondary issues, such as the fact that transactions are outside the framework of traditional consumer protection legislation. However, CtoC transactions are being handled without any specific positioning of CtoC transactions, such as differences between BtoC transactions and CtoC transactions. The current study investigates and analyzes the background of the notation and the meaning of the term CtoC in a sharing economy. This study then positions CtoC transactions in a sharing economy while comparing them to BtoC transactions.

Key words : Sharing Economy, Interpersonal transactions, CtoC, BtoC, P2P

はじめに

シェアリングエコノミーは、インターネット上にあるプラットフォームを介した新しい経済システムである。情報通信技術の発達や情報通信機器の普及により、企業のみならず個人を含むあらゆる主体が、

同じレベルでこのプラットフォームにアクセスできるようになり、これまで一般的であった企業と消費者との商取引以外に、様々な主体の間での商取引が発生している。中でも、個人間での商取引は、今までは見られなかった新たな形態である。消費者白書では、これを Consumer to Consumer の略として「個人間 (CtoC) の取引」としている。シェアリングエコノミーの発達による個人間 (CtoC) 取引の増加に伴い、関連する個人間 (CtoC) での問題

* 人間生活学研究科生活環境学専攻
Graduate School of Human Life Science, Division of Living Environment

も多く発生している。こうした問題は、従来の消費者保護の法律の枠外であったり、消費者教育の範疇ではなかったりなど、副次的な問題も起こしている。いったい、個人間（CtoC）の取引の主体は誰なのか何なのか、消費者なのか個人なのか、ビジネスとはどのように違うのか、また、消費ではなく提供や販売を行うにもかかわらず消費者なのかなど、CtoC についての具体的な位置づけに乏しいまま、シェアリングエコノミーにおける個人間（CtoC）取引が扱われている。

日本におけるシェアリングエコノミーの市場規模は、情報通信総合研究所¹⁾によると、2020年度は約2.1兆円で、2030年度には約7.5兆億円で拡大するという。また、経済産業省²⁾によると、2019年のCtoCでの電子商取引の市場規模は約1.7兆円で、2018年からの伸び率が9.5%であるという。このように、CtoC取引の市場規模は急激に増大することで、市場全体に与える影響も小さくなってきた。

そこで、本稿は、欧米におけるシェアリングエコノミーにおける個人間取引の表記方法と日本国内でのその違いを確認した上で、日本国内でCtoCと表記されるようになった経緯や、CtoCという用語に含まれる意味などをシェアリングエコノミーに関する先行研究や白書などから調査・分析する。そして、シェアリングエコノミーにおける個人間取引を意味するCtoCを位置付け、シェアリングエコノミーを分析・評価するためのひとつの指標を提起しようとするものである。

1. シェアリングエコノミーにおける個人間取引の表記方法

(1) シェアリングエコノミーで可能になった個人間取引

シェアリングエコノミーとは、内閣官房シェアリングエコノミー促進室によると「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³⁾（注1）。また、シェアリングエコノミー協会は、これらを「空間・スキル・移動・お金・モノ」という5つの分野に分類している⁴⁾。このプラットフォームには、法人のみならず個人もがアクセス可能であるため、個人が提供・販売するモノやサービスを、他の個人が利用・

購入することが可能になった。これによって、これまで一般的であった企業対消費者間での取引形態に加えて、個人間取引という取引形態が新たに誕生した。

総務省⁵⁾によると、2020年には69.3%の人がスマートフォンを保持しており、2016年の56.8%から増加している上に、インターネットを利用する個人の割合も2020年には83.4%となった。このような通信機器の普及を背景に、シェアリングエコノミーの市場規模は拡大しており、それにともない個人間取引も増加している。

(2) 欧米における個人間取引の表記

シェアリングエコノミーには一定の定義はないものの、インターネット上のプラットフォームを介して誰もがモノやサービス、そして情報をやりとりできるような仕組みはアメリカで誕生した。2008年の金融危機の後に設立されたAirbnbやUberが爆発的な成長をとげたことで、一般的にも注目を集め、2014年頃には「シェアリングエコノミー」という用語も定着しはじめた。

シェアリングエコノミーにおける個人間取引については、多くの先行研究でも扱われているが、その表記方法が日本とは異なる。Gansky⁶⁾やBotsman & Rogers⁷⁾などからSchor⁸⁾やRifkin⁹⁾などに至るまで、シェアリングエコノミーの台頭とともに多くの研究者がこのプラットフォームでの個人間取引を「Peer-to-Peer (P2P)」と表記しており、その後のSundararajan¹⁰⁾やRaworth¹¹⁾なども同様である。コンサルティング会社などでも、Nielsen¹²⁾やPwC¹³⁾、Credit Suisse¹⁴⁾が同様に「Peer-to-Peer (P2P)」としている。World Economic Forum¹⁵⁾やそれに関連してLacy & Rutqvist¹⁶⁾がPeer-to-Peer (P2P)、Consumer-to-Consumer (C2C)の両方の表記を使用しているものの、ほとんどが「Peer-to-Peer (P2P)」と表記しているのが特徴的である。邦訳の際には、これらはP2Pや(ピア・トゥ・ピア)と訳されている。¹⁷⁾

18) 19) 20) 21) 22) 23) 24) 25)

(3) 日本における個人間取引の表記

日本では、2013年にUberが、2014年にAirbnbが上陸した後、シェアリングエコノミーに関する先行研究は、2015年頃から散見されるようになり、2016年に一気にその数が増加した。また、白書な

どの政府刊行物では、2015年の情報通信白書で初めてシェアリングエコノミーが登場し、2017年には、消費者白書や経済財政白書を含めた7つの白書で取り上げられた²⁶⁾。ここでは、シェアリングエコノミーにおける個人間取引が日本においてどのように扱われたのかを整理・検討する。

①日本の先行研究

日本では、宮崎²⁷⁾や森と日戸²⁸⁾のようにP2Pと表記する場合もあるが、伊藤²⁹⁾や奥和田と牧野³⁰⁾、野口³¹⁾などP2PとCtoCの使い方に慎重な場合を除いて、大関³²⁾や市川³³⁾、松田³⁴⁾、上妻³⁵⁾のようにCtoCと表記する場合が多い。

なお、シェアリングエコノミーに関連しては、CtoCはConsumer to Consumerの略だとされているが、経営学などの分野では、Customer-to-Customerの略とされている場合もある³⁶⁾。

②政府刊行物

シェアリングエコノミーが初めて登場した2015年の情報通信白書ではCtoCという表記は使われておらず、2018年にICTによる新たなエコノミーの形としての消費者間の取引(CtoC: Consumer to Consumer)が初めて取り上げられた³⁷⁾。なお、2008年頃からP2Pを取り上げている情報通信白書では、いずれも不特定多数のスマホなどの端末がサーバを介さずに、端末同士で直接的にデータファイルを共有する通信技術などを意味するものであり、欧米の先行研究に見られるP2Pの意味とは異なっている。

2017年の経済財政白書は、シェアリングエコノミーの特徴として、不特定多数の個人間取引(CtoC: Consumer to Consumer)によるサービスをあげた。さらに、ネットオークションやフリマアプリをCtoC市場として、その拡大に言及している³⁸⁾。また、2018年の経済財政白書では、シェアリングエコノミーの解説において、PwCの文献を参考にしたP2P型貸出やP2P型宿泊という表記が見られる³⁹⁾。

シェアリングエコノミーを初めて扱った2017年の消費者白書は、その特徴である不特定多数の個人がモノ・サービスを提供し、それを利用する形態を「CtoC」と解説している⁴⁰⁾。

2. 「CtoC」に関する表記の経緯とその意味

(1) 「CtoC」その表記の経緯

シェアリングエコノミーでの個人間取引は、欧米ではP2Pと表記されることが多く、日本の政府刊行物ではCtoCと表記されている。これらの影響も考えられるが、国内での先行研究ではその両方が使用されている。モノやサービスを提供・販売するにもかかわらず消費者であるのかとの観点からは、欧米に見られるP2Pという表記の方が実情をよく表しているとも考えられるが、ここでは国内で多く使用されているCtoCという表記に着目する。消費者白書や経済財政白書で使用されるCtoCという表記は、経済産業省による「電子商取引実態調査」を参考にしている。これは、電子商取引(EC: Electronic Commerce)^{注意2)}の市場規模やその動向などについて、1998年から行われている調査である。2000年には、企業から一般消費者への販売行為をBtoCと定義する際に、インターネット上のオークションやフリーマーケットを例に個人間売買(CtoC)は含めない但し書きがされている。この頃、インターネットでのオークションなどの広がりとともに、出品者(売り手)と落札者(買い手)との間の代金支払いや商品受け渡しなどの安全性を保証するエスクローサービスも普及する中で、CtoCという用語は経営学やマーケティングに関連して使われることが多かった⁴¹⁾。

「電子商取引実態調査」は、その調査対象をアメリカや中国などにも広げたほか、国内のEC市場では2014年頃から個人の参加が目立つようになったとして⁴²⁾、2017年からはCtoC-ECの市場規模が推計されるようになった。

このように、シェアリングエコノミーという用語が取り上げられる以前より、インターネット上での個人間売買はCtoCと称されてきた。その後、空間やスキルなどプラットフォーム上で扱われるモノとサービスが増えたことで、シェアリングエコノミーが広がり、そこでの個人間取引も、そのままCtoCと表記されるようになった。

(2) 「CtoC」が持つ意味

次に、電子商取引実態調査の報告書を調査対象として、「CtoC」という用語の意味を調査・分析する。その結果、①取引をする主体としての個人と②個人

を含むあらゆる主体という大きく二つの意味を持つことが明らかになった。

①取引をする主体としての個人

電子商取引実態調査は、主にインターネットを介した企業から一般消費者へ（BtoC）の販売行為に関する実態や動向の調査であり、BtoCの定義には「個人間売買（CtoC）は含まれない」という但し書きが必ずついている。つまり、個人と個人という取引の主体に着目している。また、シェアリングエコノミーは個人間の取引（CtoC）がベースであると解説している⁴³⁾。

②個人を含むあらゆる主体

電子商取引実態調査は、海外におけるCtoCでの電子商取引についても具体的なプラットフォームを例にあげて、その実態と動向を調査・報告している。例えば、CtoC-ECサイトとして、アメリカのeBayを何度も取り上げているほか、中国では阿里巴巴（アリババ）グループが運営する淘宝网（タオバオ）など、さらに、インドネシアのTokopedia、ベトナムのmuare.vnやrongbay.com、フランスのPrice Ministerなども取り上げられている。

しかし、これらのサイトはどれも個人間売買（CtoC）だけが行われるサイトではない。eBayはBtoC販売の機能も担っており⁴⁴⁾、タオバオは誰でも参加可能な相対取引の場として⁴⁵⁾、法人も出品可能である⁴⁶⁾。また、Tokopediaやmuare.vn、rongbay.comは多くの中小企業も利用している⁴⁷⁾。つまり、CtoC-ECサイトとは、参加費が無料などの理由により、誰でも参加できるプラットフォームという意味を持つ。日本における代表的なCtoC-ECの市場のひとつであるヤフオク！も、ビジネスやコンシューマーの隔てなく、誰でも商品を無料で出品できる⁴⁸⁾。さらに、PriceMinisterは登録料・出店料不要に加えて、出品者に対する価格交渉機能を備えている⁴⁹⁾。

また、2020年日本国内におけるCtoC-ECの市場規模は、1兆9,586億円と推計されているが、この市場規模の計算は、スマートフォン向けのフリマアプリ、PC向けのフリマサイト、そしてネットオークションを対象としており、個人間に留まらず、BtoBやBtoCの取引も含まれている⁵⁰⁾。これらより、CtoCには、個人を含むあらゆる主体という意味もあることがわかる。

経済産業省⁵¹⁾は、BtoC-ECと個人による商取引参加を意味するCtoC-ECとの境界線が徐々に曖昧になってきているとして、CtoCをとらえる難しさに触れている。

3. C1toC2の位置付け

(1) C2の位置付け

①C1toC2とB1toC2の表記方法

これまでにCtoCには複数の意味があり、BtoCとCtoCの違いも曖昧であることが明らかになった。ここでは、CtoCを取引主体としての個人と捉え、BtoCやBtoBとも比較しながらCtoCの具体的な位置づけを行う。また、CtoCやBtoCの提供者・販売者側に1を、利用者・購入者側に2を付与して、便宜上、Table1のようにC1toC2、B1toC2等と表す。

Table 1 Labels for providers and users

		提供者・販売者	利用者・購入者	表記方法
個人	非事業		消費者	C1toC2
	個人事業主			B1toC2
法人	事業	事業主	(ビジネス)	B1toB2

②B1toB2とB1toC2の比較

まず、B1toB2とB1toC2の違いから、C2について検討する。電子商取引実態調査は、企業と消費者間での取引BtoCで、家計が費用を負担する取引を消費者への販売としている。したがって、個人事業者による消費財の購入は含まれない。家計による負担という明らかな基準によって、C2はB2と明確に区別されている。

(2) C1の位置付け

前述のようにCtoCは複数の意味も持つが、それはB1toC2とC1toC2の違い、つまりB1とC1の違いが明確でないことによるとも考えられる。そこで、様々な視点からこれらの違いを検討する。

①B1toC2に関連する法律からの検討

まず、従来からの市場であるB1toC2に関する法律における事業者Bと消費者Cの違いから、B1とC1の違いを検討する。

消費者基本法は、消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力等の格差にかんがみたまものであるが、消費者と事業者の定義はされていない。

消費者契約法では、「消費者契約」とは消費者と事業者との間で締結される契約とした上で、「消費者」は事業に関わらない個人、「事業者」は事業のための法人や団体としているが、「事業」の定義はされていない。景品表示法でも、「事業者」は商業・工業・金融業その他の事業を行う者とされているが、「事業」の定義はされていない。

インターネットを介した取引には、他に特定商取引法や電子契約法などが関係する。電子契約法の対象となる電子消費者契約は、消費者と事業者との間における電磁的方法による契約であって、消費者と事業者の定義は消費者契約法と重なる。さらに、経済産業省⁵²⁾は、電子消費者契約は、BtoC取引を対象とし、CtoC取引には適用しないとの見解を示している。

特定商取引法では、郵便等による契約を含む通信販売が特定商取引のひとつとされている。加えて、特定商取引に関する法律施行規則では、通信機器などが郵便等に含まれるとされている。これを受け、消費者庁は、パソコン通信やインターネット等を通じて申込みが行われるものは特定商取引に該当するとし、営利の意思をもって反復継続して取引を行う者は法人であるかを問わず「販売業者」に該当するとしている⁵³⁾。また、経済産業省⁵⁴⁾は、「販売業者」とは販売を業として営む者の意味であり、「業として営む」とは、営利の意思を持って反復継続して取引を行うことで、営利の意思の有無は客観的に判断され、例えば転売目的での商品の仕入れ等には営利の意思があると判断されるという。

以上から、「営利の意思をもって反復継続」ということがB1とC1を区別するひとつのポイントとなることが明らかになった。これについて経済産業省⁵⁵⁾は、「インターネット・オークションにおける「販売業者」に係るガイドライン」の中で、特定商取引法の対象となる「営利の意思」と「反復継続」について、次のような一般的な基準を明らかにするほか、同一家電製品を同時期に5点以上など、特定の商品に対する具体例も示している。

- ・ 過去1ヶ月に200点以上又は一時点において100点以上の商品を新規出品している
- ・ 落札額の合計が過去1ヶ月に100万円以上

- ・ 落札額の合計が過去1年間に1,000万円以上

ここには、販売しやすいモノを扱う「営利の意思」と大量のモノを扱う「反復継続」がよく表れている。しかし、読み終えた本を売るような単なる個人の取引との乖離は大きく、2021年4月に成立した「取引DPF法」に対する審議では、この間に潜むCを装うBを「隠れB」と称している⁵⁶⁾。

②B1ならびにC1に対する税制からの検討

次に、提供者や販売者に対する税制について、特に消費税と所得税の課税対象者の観点から、B1とC1の違いを検討する。

消費税法における事業は、その規模を問わず「反復、継続、独立して行われる」ものであるという点で、営利性や有償性も条件とする所得税法における事業より広く捉えられており、民泊や駐車場のシェア、モノのレンタル、カーシェアリング、ライドシェアリング、スキルのシェアなど、対価を得て反復、継続、独立して行われる多くの行為が課税対象である⁵⁷⁾。一方で、一年間に相当する基準期間における課税売上高が1,000万円以下の事業者は、納税の義務が免除されている⁵⁸⁾。つまり、課税売上高1,000万円に、消費税を納税する事業者としてのひとつの区切りがあると考えられる。

所得税法では、事業を行う個人は税務署長に届け出を行うこととされており、シェアリングエコノミーによる所得を事業所得とする個人は、個人事業主だと考えられる。ここでは、様々なシェアリングエコノミーにより得る雑所得、譲渡所得、不動産所得に対する課税対象者を確認する。国税庁⁵⁹⁾によると、給与所得者が副収入等により20万円を超える所得がある場合には、確定申告が必要となる。例えば、オークションやフリマアプリなどでのモノの売却、民泊や自動車などの貸付、スキルの提供などの雑所得である。しかし、古着や家財などの生活用不動産の譲渡は譲渡所得の対象とはならない⁶⁰⁾。ただし、貴金属や宝石など単位価額が30万円を超えるものはその限りではない。また、不動産の貸付は事業か否かで所得金額の計算が異なるものの、事業の基準は高く、10室以上の部屋や5棟以上の家屋の貸付などになる。これらより、シェアリングエコノミーを主な生業としていない場合には、給与所得者の副収入20万円に、ひとつの区切りが見られる。

③プラットフォームから見たB1とC1

最後に、プラットフォームが提供者や販売者としてのB1とC1を区別する方法を確認する。日本の代表的なオークションサイトであるヤフオク!は、出品に必要な利用資格に「消費税の納税義務を負わない方」という条件を提示している⁶¹⁾。しかし、プライマアプリのメルカリ⁶²⁾や、スキルシェアのタスカジ⁶³⁾には、そのような規定は見られず、モノやサービスの提供者・販売者において、個人と個人事業主、事業主の区別は見られない。

(3) Cを位置づける指標

ここまで、CtoCを取引する主体ととらえ、様々な視点からB1とC1、そしてC2を調査・分析した結果、C1toC2を位置づけるための指標として、①目的、②頻度、③量の3点を取り上げる。まず、営利か否かという目的がある。事業か否かを問う際に「営利の意思」という表現が繰り返された。つまり、営利の意思がない場合や非営利の意思がある場合、そして営利と非営利の両方の意思を持つ場合も考えられる。また、生活用動産の売買は課税対象とならないが、転売目的の購入は仕入れとみなされ、営利の意思があるとされるなど、目的はCを位置づける重要な指標と考えられる。

次の指標は、頻度である。事業か否かの判断には「反復・継続」という捉え方もあった。繰り返して行われるのか、単発の行為なのかという観点は、次の量という指標にも密接に関わる。しかし、繰り返されても所得が多くない場合や、単発でも所得が多い場合も容易に考えられるので、ここでは別々の指標とする。

最後の指標が量である。全体の量は課税の有無につながる。そこには、所得税の対象とならない副収入20万円と、消費税の納税対象になる課税売上高1000万円に境界があった。1000万円という区切りは、特定商取引法の対象の基準にも見られた。

以上より、Cを位置づける指標はTable2のようにまとめられる。しかし、目的は取引前からの指標である一方、頻度や量は取引経過後の指標であり、これらには時間差がある。また、目的は数値で表すことができず、不明瞭でもある。さらに、量の観点からは20万円と1000万円に境界があったものの、それらの大きな差がグレーゾーンを助長している。このような要因がCと隠れBの境界をあいまいにし

ていると考えられる。

Table 2 Indices for the C (CtoC)

頻度 量 目的	反復継続			単発		
	少 ↔ 多			少 ↔ 多		
	所得税 ×	所得税 ○	消費税 ○	所得税 ×	所得税 ○	消費税 ○
営利			B			BorC
両方						
非営利	C			C		

4. まとめ

シェアリングエコノミーでの個人間取引(CtoC)という表記は、シェアリングエコノミーが一般的になる前から行われていたインターネット上でのフリーマーケットやオークションなどに起因している。このようなモノの融通などの個人間取引は、以前から近所や知人、親戚の間で行われていた他、自治体による広報などの通信欄でも取り扱われていた。それが、インターネット上のプラットフォームで行われることにより、一般的になった。

経済産業省⁶⁴⁾が、CtoC-EC市場をリユース市場の一形態ととらえるように、これはレンタル市場、オンライン市場、フリマ市場、オークション市場の一部でもある。CtoCというのは、誰が販売し誰が購入するかという全く新しい指標から見た市場である。つまり、CtoCはその取引を行う主体を意味しているが、同一プラットフォーム上でのC1やB1による取引の区別が困難なことから、CtoCの市場規模の計算などでは、個人を含むあらゆる主体が参加できる市場を意味することもある。実際、CtoC-ECの市場予測は、オークションやフリーマーケットの市場規模全体をとらえている。

CtoCを主体としてとらえた場合にも、個人による販売・提供が事業か否かの区別が難しく、隠れBの存在が取り上げられるようになった。本論文においては、CtoCを位置づける指標として、目的、頻度、量の3つをあげることができたが、数値化できない目的や、グレーゾーンを生み出す量的指標、さらに各指標の時間軸の違いなどの理由から、Cと隠れBを区別する具体的な線引きは難しいと考えられる。

現在、CtoC-ECの市場予測は、オークションやフリーマーケットを対象とし、民泊やウーバーイーツ、タスカジなどは含まれていないことや、今後とも多くのプラットフォームが生まれることが予測されることなどから、シェアリングエコノミーにおけるCtoCの意味合いは、変化する可能性もある。今後とも注視を続けるとともに、CtoCにおけるCの位置付けに加えて、C1とC2の関係性についての検討を今後の課題としたい。

<注意>

注1) デジタル庁が設置された2021年9月以降、デジタル政策に関連するシェアリングエコノミー促進室のサイトは、原則として更新停止となっている。

注2) 広義にはコンピューターネットワークシステムを介した商取引で、猜疑にはインターネット技術を用いた、コンピューターネットワークシステムを介した商取引。

<参考文献>

- 1) 情報通信総合研究所：シェアリングエコノミー関連調査2020年度調査結果(2020), <https://sharing-economy.jp/ja/wp-content/uploads/2020/11/7ee060dfdcefb47ef4872654d8eb1ef.pdf>, (アクセス：2021年8月2日)
- 2) 経済産業省：令和元年度電子商取引に関する市場調査報告書(2020), https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/200722_new_hokokusho.pdf, (アクセス：2021年8月2日)
- 3) 内閣官房：政府CIOポータル—シェアリングエコノミー促進室(2017年1月), <https://cio.go.jp/share-eco-center>, (アクセス：2021年10月10日)
- 4) シェアリングエコノミー協会：シェアリングエコノミー領域map(2020年3月), <https://sharing-economy.jp/ja/news/map202003/>, (アクセス：2021年10月10日)
- 5) 総務省：令和2年通信利用動向調査の結果(概要)(2021), https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/210618_1.pdf, (アクセス：2021年09月01日)
- 6) Gansky Lisa : *The Mesh: Why the Future of Business Is Sharing*, Portfolio (2010)
- 7) Botsman Rachel, Rogers Roo : *What's Mine Is Yours: How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live*, Harper Business (2010)
- 8) Schor Juliet : *Debating the Sharing Economy* (2014), <https://greattransition.org/images/Schor-Debating-Sharing-Economy.pdf>, (アクセス2021年8月5日)
- 9) Rifkin Jeremy : *The Zero Marginal Cost Society: The Internet of Things, the Collaborative Commons, and the Eclipse of Capitalism*, St Martins Pr. (2014)
- 10) Sundararajan Arun : *The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism*, The MIT Press (2016)
- 11) Raworth Kate : *Doughnut Economics: Seven Ways to Think Like a 21st-Century Economist*, Chelsea Green Pub Co. (2017)
- 12) Nielsen : *Is sharing the new buying?* (2014) <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/eu/nielseninsights/pdfs/Nielsen-Global-Share-Community-Report-May-2014.pdf>, (アクセス2019年5月7日)
- 13) PwC : *The Sharing Economy consumer intelligence Series* (2015) <https://www.pwc.lu/en/information-communication-technology/docs/pwc-ict-the-sharing-economy.pdf>, (アクセス2020年6月26日)
- 14) Credit Suisse : *The sharing economy New opportunities, new questions* (2015) https://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/downloads/GI_215_e_GesamtPDF_01_high.pdf (アクセス2021年8月12日)
- 15) World Economic Forum : *Collaboration in Cities: From Sharing to 'Sharing Economy'* (2017) http://www3.weforum.org/docs/White_Paper_Collaboration_in_Cities_report_2017.pdf (アクセス2021年8月12日)
- 16) Lacy Peter, Rutqvist Jakob : *Waste to Wealth: The Circular Economy Advantage*, Palgrave Macmillan (2015)
- 17) ガンスキー リサ (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)
- 18) ボッツマン レイチェル, ロジャース ルー (小林弘人, 編, 関美和, 訳) : *シェア<共有>からビジネスを生み出す新戦略*, NHK 出版

- (2010)
- 19) リフキン ジェレミー (柴田裕之, 訳): 限界費用ゼロ社会<モノのインターネット>と共有型経済の台頭, NHK 出版 (2015)
 - 20) スンドララジャン アルン (門脇弘典, 訳): シェアリングエコノミー, 日経 BP (2016)
 - 21) ラワース ケイト (黒輪篤嗣, 訳): ドーナツ経済学が世界を救う, 河出書房新社 (2018)
 - 22) レイシー ピーター, ルトクヴィスト ヤコブ (牧岡宏・石川雅崇・アクセンチュア・ストラテジー, 訳): サーキュラー・エコノミー<デジタル時代の成長戦略>, 日本経済新聞出版社 (2016)
 - 23) ニールセン N.V.: シェアリングエコノミーへの期待 (2014), <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/JP20Nielsen20Global20Share20Community20Report20-20May20201420pdf.pdf>, (アクセス 2018 年 7 月 1 日)
 - 24) PwC Japan: シェアリングエコノミー コンシューマーインテリジェンスシリーズ (2016), <https://www.pwc.com/jp/ja/knowledge/thoughtleadership.html> (アクセス 2018 年 7 月 7 日)
 - 25) 世界経済フォーラム: 都市におけるコラボレーション: シェアリングから「シェアリングエコノミー」へ (2017), <https://www.pwc.com/jp/ja/knowledge/thoughtleadership.html> (アクセス 2019 年 1 月 13 日)
 - 26) 沼田夫左与: 日本の白書等にみられるシェアリングエコノミーの動向, 日本女子大学大学院紀要 家政学研究科・人間生活学研究科, 第 27 号, 31-40, (2020)
 - 27) 宮崎康二: シェアリング・エコノミー —Uber, Airbnb が変えた世界, 日本経済新聞出版社 (2015)
 - 28) 森建, 日戸浩之 (此本臣吾監修): デジタル資本主義, 東洋経済新報社 (2018)
 - 29) 伊藤宏一: 編集長メッセージ シェアリング・エコノミーと FP, 日本版 FP ジャーナル, 17(184), 22-25 (2015)
 - 30) 奥和田久美, 牧野司: 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, 年次大会講演要旨集, 30(0), 533-538, 研究・技術計画学会 (2015)
 - 31) 野口功一: シェアリングエコノミーまるわかり, 日本経済新聞出版社 (2017)
 - 32) 大関聡子: 勢い増すシェアリングエコノミー: 個人と個人が直に結びつくビジネス, グローバル経営(383), 22-25 (2014)
 - 33) 市川拓也: シェアリングエコノミーへの期待と課題, 大和総研調査年報, 24, 38-53 (2016)
 - 34) 松田昇剛: 政府のシェアリングエコノミー推進政策, 日経コミュニケーションズ, 52-59 (2017)
 - 35) 上妻英夫: シェアリングエコノミーがよ〜くわかる本, 秀和システム (2018)
 - 36) YAMASHIRO Yoshiaki: *C to C Interaction Management: Cases of Harley-Davidson Japan Dealers*, *Annals of Business Administrative Science*, 16(2), 67-76 (2017)
 - 37) 総務省: 平成 30 年版情報通信白書 (2018) <http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h30/pdf/30honpen.pdf> (アクセス 2019 年 6 月 20 日)
 - 38) 内閣府: 平成 29 年度年次経済財政報告 (2017)
 - 39) 内閣府: 平成 30 年度年次経済財政報告 (2018)
 - 40) 消費者庁: 平成 29 年版 消費者白書 (2017)
 - 41) 塚田朋子: C to C (to B) の胎動とマーケティング (1): 「先進国生まれの消費者」にとってのクリア・カット・ファッションから考える, 経営論集, 53, 95-112 (2001)
 - 42) 経済産業省: 平成 26 年度電子商取引に関する市場調査 (2015) https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/h26report.pdf (アクセス 2021 年 8 月 13 日)
 - 43) 経済産業省: 平成 28 年度電子商取引に関する市場調査 (2017) https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/h28report2.pdf (アクセス 2021 年 8 月 13 日)
 - 44) 経済産業省: 平成 18 年度電子商取引に関する市場調査 (2007) https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/H18EC_070330.pdf (アクセス 2021 年 8 月 13 日)
 - 45) 経済産業省: 平成 20 年度電子商取引に関する市場調査 (2009) https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/h20kouhyou-hosoku.pdf (アクセス 2021 年 8 月 13 日)
 - 46) 経済産業省: 平成 29 年度電子商取引に関する市場調査 (2018) <https://www.meti.go.jp/policy/it>

- _policy/statistics/outlook/h29reportv3.pdf (アクセス 2021 年 8 月 13 日)
- 47) 経済産業省：平成 23 年度電子商取引に関する市場調査 (2012) https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/bessi3H23EChoukokusho.pdf (アクセス 2021 年 8 月 13 日)
- 48) 前掲 42)
- 49) 前掲 47)
- 50) 経済産業省：令和 2 年度電子商取引に関する市場調査 (2021) https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/210730_new_hokokusho.pdf (アクセス 2021 年 8 月 13 日)
- 51) 前掲 42)
- 52) 経済産業省：電子商取引及び情報財取引等に関する準則 (2020) https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/ec/20200828001-1.pdf (アクセス 2021 年 4 月 15 日)
- 53) 消費者庁：特定商取引に関する法律等の施行について (2017) https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_transaction/amendment/2016/pdf/amendment_2016_180614_0001.pdf (アクセス 2021 年 6 月 11 日)
- 54) 前掲 52)
- 55) 経済産業省：特定商取引に関する法律等の施行について (2006 年 1 月 31 日) <https://www.no-trouble.caa.go.jp/pdf/20070620ra09.pdf> (アクセス 2021 年 9 月 6 日)
- 56) 板倉陽一郎：「取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律」の解説 (2021 年 7 月 2 日) https://businessandlaw.jp/articles/a20210702-1/?fbclid=IwAR09qOwNAUGIlnH896kZcGPnWGIFC_bcCmJbxirFvHI7-IVe2JNQIY2LdmM#3 (アクセス 2021 年 9 月 6 日)
- 57) 山田敏也：シェアリングエコノミーと消費税, 税務大学校論叢第 100 号, 269-351 (2020) <https://www.nta.go.jp/about/organization/ntc/kenkyu/ronsou/100/04/04.pdf> (アクセス 2021 年 8 月 16 日)
- 58) 国税庁：タックスアンサーNo.6501 納税義務の免除 (2021) <https://www.nta.go.jp/taxes/shiraberu/taxanswer/shohi/6501.htm> (アクセス 2021 年 8 月 16 日)
- 59) 国税庁：タックスアンサーNo.1900 給与所得者で確定申告が必要な人 (2021) <https://www.nta.go.jp/taxes/shiraberu/taxanswer/shotoku/1900.htm> (アクセス 2021 年 8 月 13 日)
- 60) 国税庁：タックスアンサーNo.3105 譲渡所得の対象となる資産と課税方法 (2021) <https://www.nta.go.jp/taxes/shiraberu/taxanswer/joto/3105.htm> (アクセス 2021 年 8 月 13 日)
- 61) ヤフオク：サービスをご利用のみなさまへ - 利用規約 (2021 年 6 月 2 日) <https://auctions.yahoo.co.jp/special/html/guidelines.html> (アクセス 2021 年 8 月 16 日)
- 62) メルカリ：メルカリ利用規約 (2020 年 3 月 31 日) <https://www.mercari.com/jp/tos/> (アクセス 2021 年 8 月 16 日)
- 63) タスカジ：タスカジさん利用規約 (2021 年 7 月 2 日) <https://taskaji.jp/terms/ForKeeper> (アクセス 2021 年 8 月 16 日)
- 64) 前掲 50)
- 指導教員：人間生活学研究科生活環境学専攻
天野晴子教授

