

# シェアリングエコノミーのビジネスモデルを

## 主題とした学習手法の提案

長嶋 啓太\*1, 仲林 清\*2

\*1 千葉工業大学大学院 \*2 千葉工業大学

## Proposal of Learning Method on Business Model of Sharing Economy

Keita Nagashima\*1, Kiyoshi Nakabayashi\*2

\*1Graduate School of Chiba Institute of Technology, \*2Chiba Institute of Technology

本稿では学生を対象にシェアリングエコノミーのビジネスモデルを主題とした学習手法を提案する。シェアリングエコノミーは従来の産業とは違い、ソーシャルメディアやスマートフォンなどの普及により出現した新規のビジネスモデルといえる。経営とITの両面から現代のビジネスモデルを理解するために有効な学習主題である。しかし、社会経験のない学習者にとって抽象的なビジネスモデルの概念は理解が困難である。本研究は「メルカリ」や「Arbnb」などの学習者にとって馴染みのあるシェアリングエコノミーの企業を題材にして既有知識の活用を図り、学習者同士によるディスカッションを通じてそれらの抽象的な概念を学習者自ら再具体化させるなどの手法を適用し、学習主題の理解の深化を目指す。

キーワード: ビジネスモデル, シェアリングエコノミー, 再具体化, 既有知識の活用

### 1. はじめに

企業経営のあり方はITの進歩やカスタマーニーズの多様化など、あらゆる要因の影響を受け、日々変化している。それに伴い、新たな価値を創造する新規のビジネスモデルが出現している<sup>(1)</sup>。同じ産業でも仕組みや考え方は従来のビジネスモデルと大きく異なり、時代に合わせた利便性を追求し、顧客を獲得している。しかし、今後の情報社会において中核的な役割を担う大学生の教育目標として策定された一般情報教育のカリキュラム標準の基礎となるGEBOKの内容はコンピューターリテラシ教育や情報学の教養的内容がほとんどであり、実践的な内容でもプログラミング教育などのシステム開発に関するものに限られている<sup>(2)</sup>。しかし、将来産業界で活躍する可能性のある学生にとって、IT活用を前提に世の中のニーズを把握し、企業がどのようなビジネスモデルを展開しているのかを理解することは進路や就職の選択などにおいても価値があり、重要な学習項目であると考えられる。

そこで本研究では、大学生を対象に、新規のビジネ

スモデルの中でも近年注目度が高く、成長性のあるシェアリングエコノミーを題材とした学習手法を構築する。現在、ICTベンチャーなどが様々な新規のビジネスモデルを展開しているが、書籍やインターネット上のサイトに解説されているような仕組みや収益構造を理解しただけでは、事業者が考える消費者意図や抽象的なビジネスモデリングの過程に踏み込んだ理解に及ばず、ビジネスモデルの本質的な学習とは言えない。

これに対して、本研究では、ビジネスモデルの理解を「抽象化された性質や概念の部分」と「具体的な業界に落とし込んだ時の固有の部分」の両面を結びつけることと定義し、実在するシェアリングエコノミーのサービスを題材として取り上げ、学習主題を設定し、学習手法の設計を行う。

### 2. シェアリングエコノミー

#### 2.1 概要

シェアリングエコノミーとは、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）の売買や貸

出しをインターネット上で仲介するサービスである。SNS などのソーシャルメディアの発展とスマートフォンの普及を背景に登場した新規のビジネスモデルである<sup>(3)</sup>。

シェアリングエコノミーの起源は 2008 年に開始された民泊サービス「Airbnb」であるが、その後様々なものを対象としたサービスが登場している。日本でもフリーマーケットアプリの「メルカリ」や料理宅配サービスの「Uber Eats」などが該当し、様々なサービス存在する。一般社団法人シェアリングエコノミー協会に所属する法人数は 2019 年現在で 300 社を超える<sup>(4)</sup>。また将来展望について、図 1 に示す矢野経済研究所の調査によると国内シェアリングエコノミーサービスの市場規模(事業者売上高ベースの 2017 年度から 2023 年度の年平均成長率 CAGR)は 14.1%で推移し、2023 年度に 1691 億 4000 万円に達すると予測している<sup>(5)</sup>。現在も市場規模が拡大し、今後も注目される新規のビジネスモデルであるといえる。



図 1 シェアリングエコノミーサービス市場規模推移・予測

## 2.2 仕組み

仕組みについて図 2 を用いて説明する。事業主は互いのニーズが合うゲスト（貸す人，売る人）とホスト（借りる人，買う人）をインターネット上でマッチングさせる。ホストはゲストに対し資産を提供し、ゲストはホストに対しその分の料金を支払う。事業主はホストとゲスト（ないしどちらか片方）から取引が行われる度に手数料をとる<sup>(6)</sup>。

利用者のメリットとして、ゲストは、新品購入や業者への委託などよりも、低コストで各サービスを利用することができる。ホストは所有する非稼働資産を効率的に運用して収入を得ることができる。

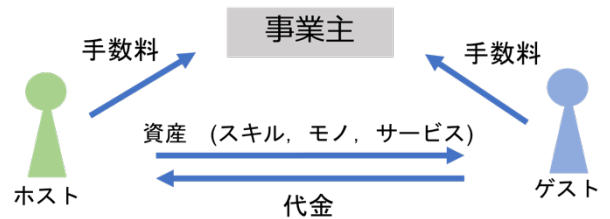


図 2 シェアリングエコノミーの仕組み

また、従来のビジネスとの決定的な違いとして、事業主が資産を直接所持していないことが挙げられる。例えば、民泊サービスの Airbnb と対になる既存産業は利用の目的が「宿泊」という点でホテル業にあたる。ホテル業は事業者の所有する宿泊施設にて利用者にサービスを提供するが、Airbnb は宿泊施設を所有するホストと宿泊したいゲストをマッチングする役割に限られる。実際にサービスを行うのは事業主である Airbnb ではなく、ホストである事が従来のビジネスモデルとの決定的な違いである。

## 2.3 資産の種類

シェアリングエコノミーにおいて、共有する資産には「空間」、「空間」、「移動」、「スキル」、「金」の 5 つの категорияが存在する<sup>(6)</sup>。表 1 に種類と概要とサービス例を示す。

表 1 シェアリングエコノミーの資産の種類

資産	概要	サービス例
空間	空き家や別荘，駐車場等のシェア	Airbnb，SPACEMARKET
移動	自家用車や自転車，移動手段のシェア	Uber，notteco，Anyca
モノ	不用品や非稼働有形物のシェア	メルカリ，ジモティー
スキル	空いている時間やタスク，人材のシェア	Croud Work，アズママ
お金	金銭のシェア，クラウドファンディング	Makuake，READYFOR

資産それぞれにシェアリングエコノミーでは既に様々な資産が対象となり、サービスが展開されている。例えば、「空間」のシェアでは Airbnb などの民泊の他に、会議室や駐車場など、様々なニーズに対応するサービスが存在する。これからも対象になりうる資産が登場し、便利なサービスが展開される可能性がある。

### 3. 学習主題

前章で述べたように、ひとつのビジネスモデルは複数の産業に適用可能であり、ある産業で成功を取めたモデルを他の産業に展開することができる。シェアリングエコノミーのビジネスモデルはこの点が顕著に表れている。資産が多様に存在し、資産を変えれば、同じ仕組みでも様々な産業のサービスに転用できる。これが、シェアリングエコノミーが急速に拡大している一つの要因として上げられる。

そこで、本研究では、シェアリングエコノミーを例として、ビジネスモデルの複数産業への適用可能性を学習主題として学習設計を行う。

ビジネスモデルの複数産業への適用可能性を学習するためには、シェアリングエコノミーのビジネスモデルの基本的な性質や概念を、それぞれのサービスが扱う資産の固有の属性に依存せずに、できるだけ抽象的な形で把握することが重要である。扱う資産によってシェアリングエコノミーのサービスの性質は変化する。例えば「モノ」のシェアでは有形資産であるため、写真や説明文で利用したいモノをゲストは問題なく判断できるが、「スキル」のシェアでは労働力などといった無形の資産を扱うため、ゲストのニーズや求めているレベルがホストの提供できるスキルにマッチするのかわからない部分がある。このように根本的な取引の仕組みは変わらずとも、商材となる資産により、事業主が取り組むべきサービスの性質が変化する。

本研究では、シェアリングエコノミーのビジネスモデルの基本的な性質を以下の3つに整理して学習主題とした。

#### (1) ネットワーク外部性

シェアリングエコノミーはプラットフォームビジネスの一種であり<sup>(7)(8)</sup>、ネットワーク外部性という性質が存在する<sup>(9)</sup>。ネットワーク外部性とは、そのサービスの利用者が多いほど、サービスを利用する価値が向上する性質である。

ホストが増えればゲストは利用できるサービスが増え、その利便性からゲストが増加する。さらにゲストが増えればホストは利益を上げやすくなり、その利便性からホストも増加する。このようにプラットフォーム内の参加者が増えれば増えるほど、サービスを利用す

る価値が向上し、価値が連鎖的に創造される。

利用者は価値の高いプラットフォームに一気に移動するため、このような性質を考慮したプラットフォームを築く事業主は似通ったサービスを提供する事業主を淘汰して市場を独占できる強力な概念である。

#### (2) ニーズのロングテール化

ゲストのニーズがニッチなものでも、多量のホストによるサービスで対応できる性質である。

ロングテールとは、主にネットにおける販売における現象であり、売れ筋のメイン商品の売上の他に、あまり売れないニッチな商品群の売上合計が同等に多く、場合によっては上回ることもある現象である<sup>(10)</sup>。図3に示す。

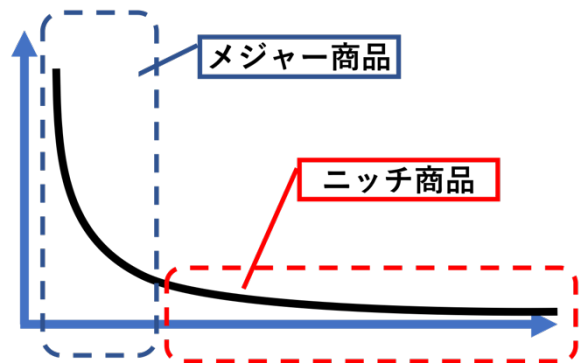


図3 ロングテール

シェアリングエコノミーが普及した背景として、ロングテールの概念と同様にゲストのメジャーなニーズに対応するだけでなく、ニッチなニーズにも対応できる点が挙げられる。従来のBtoCビジネスでは、企業側の業務効率化や利益向上のため、顧客のメジャーなニーズに対応するのが一般的である。しかし、シェアリングエコノミーのプラットフォームでは大量のホストが存在し、ゲストのあらゆるニーズに対応できる。

#### (3) 個人間取引と安全性

シェアリングエコノミーの事業主はサービスの信頼性や安全性に配慮しなければならない<sup>(11)</sup>。事業主は「資産」を直接的に所有しないため、ホストが提供するサービスが良くなると、事業主の展開するプラットフォーム全体の評判が悪くなる。既存産業では事業主がサービスの質を管理するのに対して、シェアリングエコノミーではホストが提供するサービス品質の管理が課題となる。PwCコンサルティングの調査によると日本でシェアリングエコノミーのサービスに抵抗がある

人が、最も懸念する理由に挙げるのは「事故やトラブル時の対応」である。他にも価格や品質、責任の所在といったトラブルの原因となる項目についての懸念が強く、“信頼性”が求められていることがうかがえる<sup>(12)</sup>。事業主は取引の信頼性や安全性を担保する取り組みが必要である。

#### 4. 学習主題

上に述べたようなビジネスモデルの概念は抽象度が高く、単なる知識付与型の学習手法では十分な学習効果は期待できない。よって、本研究では以下の3つの方針を適用する。

##### (1) 既存知識の活用

学習者により身近な事例をあげる事で経験や既存知識との結びつきを図る。シェアリングエコノミーは新規のビジネスモデルであり、実際のサービスを認知していない学習者が存在する可能性がある。そこで、本研究では事例の対象を「モノ」「空間」「移動」の3カテゴリーに限定する。PwC コンサルティングによる調査では、20代の過半数の51.3%がシェアリングエコノミーを認知していると報告されている<sup>(12)</sup>。サービスカテゴリー別では、「モノ」「空間」「移動」が70%程度で、「スキル」「お金」の30%程度を大きく上回っている。

とりあげるサービスとして、「モノ」では国内利用者数最大のメルカリ、「空間」では大手民泊サービスのAirbnb、「移動」ではUberの事例をあげる。

##### (2) 抽象化と再具体化

前述した通り、ビジネスモデルは他の産業でも応用できる。本研究のシェアリングエコノミーも同様に「資産」を変えることでその特性や概念を生かし他の業界に適用可能である。この方針について図4を用いて説明する。

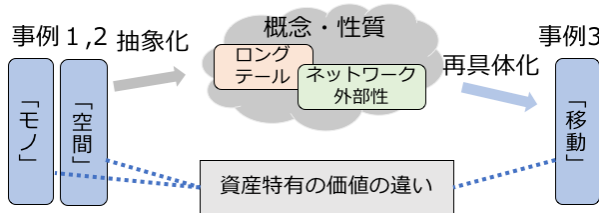


図4 抽象化と再具体化

まず事例1,2として「モノ」「空間」のシェアについて、実際のサービスである「メルカリ」「Airbnb」の題材を用いて解説を行う。3章で述べた、サービスに共通する基本的な性質を自ら抽出させ、その後、事例3として「移動」のサービスUberの事例へ学習者に再具体化させ抽象的な概念や性質の理解を深化させる。(3) ディスカッション

抽象化された概念や性質を「移動」の事例に再具体化させる際にUberのサービス内容を学習者自身で考察させる。学習者個人では難易度が高いことが想定されるため、学習者同士で意見を持ち寄りながら、再具体化させていく。

また、共有する資産により、利用者のやり取りの「価値」が変化する。表2を用いて説明する。表2は「ニーズ」の観点でゲストとホストの立場から各資産における価値の違いを示したものである。例えば、「モノ」のシェアでは装飾品など、希少性が重視されるのに対し、「空間」や「移動」のシェアでは即時性や安全性などに価値がある。各資産に固有に存在する利用者にとっての「価値の違い」を同時にディスカッションする事で、資産に依存しない部分とする部分の両面を理解させる。

表2 資産特有の価値の違い

	ゲストのニーズ	ホストのニーズ
「モノ」 メルカリ	希少性・匿名性	簡易性・不用品処理
「空間」 Airbnb	希少性・安全性	安全性・信頼性
「移動」 Uber	安全性・即時性	安全性・即時性

#### 5. 対象とするサービス事例

前章で述べた各サービスについて、「3. 学習主題」で述べたシェアリングエコノミーの性質に当てはめて説明する。「モノ」ではメルカリの具体的なサービスや経営を既存産業と比較し、「空間」のAirbnb、「移動」の「Uber」についても同様に説明する。

##### 5.1 「モノ」のシェア「メルカリ」

メルカリは2013年にサービスを開始し、2019年現在で累計取引数は5億件を突破し、日本国内の利用者数は月間1350万人を超える。利用者数はトップシェア



アを維持し、年齢層も幅広く、スマートフォンで簡単に利用できる点に利便性があり、さらにシェアを伸ばしている<sup>(13)</sup>。利用者の目的がモノの売買である点で既存産業は小売業である。メルカリの具体的な仕組みについて図5を用いて説明する。



図5 メルカリの仕組み

ホストは資産である商品登録をし、ゲストはその情報を確認し、購入する。料金は一旦事業主であるメルカリアに支払い、ホストは商品を発送し、ゲストが受け取ってから代金を受け取る。手数料はホストの売り上げの一部から支払われる。

(1) メルカリにおけるネットワーク外部性

シェアリングエコノミーでは資産の提供をするホストがいなければサービス自体が成り立たない。しかしメルカリの創業者は、普段商材（資産）として意識しない身の回りの不用品でもニーズが存在し、誰でもホストになりうる点に着目してサービスを開始したため、すぐにホストは集まった。更にメルカリアはサービスのスタートアップの時期にホストを獲得するための取り組みとして一定期間、ホストの売り上げの一部である販売手数料を無料にし、一気に利用者数を伸ばしプラットフォームの拡大を実現した。

また、メルカリアはスマートホンアプリならではの操作性の高さから、出品が容易に可能とし、従来のサービスの「出品のハードルの高さ」を払拭している。現在もホストを獲得し続け、似通ったシェアリングエコノミーのサービスである「ヤフオク」「ラクマ」を含めたフリマアプリでのトップシェアを誇っている。

(2) メルカリにおけるニーズのロングテール

メルカリアのプラットフォーム上にはホストによる出品物が10億点以上存在し、カテゴリーは服飾品、日用雑貨、家具、自家用車など多岐にわたる。商標権侵害や著作権侵害の可能性のある出品物や、危険物以外は原則なんでも出品可能である。例えば、ゲストはすでに廃盤となり新品では買えないレア商品や掘り出し物を

購入できる機会がある。また、コスト面でのニーズにも対応しており、ゲスト側から値段を提示し、購入することができる「オファー購入機能」がある。既存産業にはないサービスを展開している。

(3) メルカリにおける安全性

モノのシェアではゲストの住所がわからないと配送ができないため、住所や連絡先の公開が求められる。顔の見えないインターネット上のやりとりにおいて個人情報の公開はゲストの立場で不安要素となる。そこで事業主のメルカリアは自社の顧客情報のデータベースを配送業者のデータベースに紐付けし、匿名で配送できるサービスを展開し問題を解決している。また、「エスクロー制度」といったゲストが支払った料金をホストに渡す際に商品が到着するまで事業主が一時的に預かる仕組みを採用し安全な決済方法を確立している。他にも利用者間でお互いをレビューする「相互評価」を設け、各利用者の信頼の尺度を可視化し、マナーの悪い利用者を淘汰する取り組みがある。

5.2 「空間」のシェア「Airbnb」

Airbnbは2008年にサンフランシスコで設立され、2015年時点で220か国以上の100000を超える都市で700万以上の宿が提供されている<sup>(14)</sup>。日本においては物件数4万件で利用者数が500万人超である。利用者の目的は主に宿泊である点から既存産業はホテル業となる。また、図6を用いてAirbnbの仕組みについて述べる。

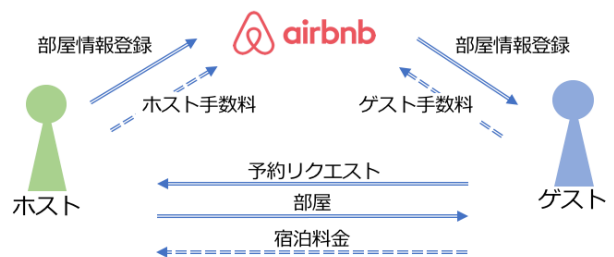


図6 Airbnbの仕組み

ホストは所有する物件情報を登録し、公開する。ゲストは気に入った物件を見つけたら予約リクエストを送信し、ホストが確認できたら受託する。予約日が来たら実際にゲストを宿泊させ、宿泊料金を受け取る。手数料は両者が事業主に支払う。

(1) Airbnbにおけるネットワーク外部性

Airbnbが10年という期間で爆発的に普及した要因

としてプラットフォームの拡大の取り組みが挙げられる。サービスのスタートアップ時に事業主は空き家や空き部屋が都市部に集中している点に着目した。ある都市の周辺の空き家の所有者に対し、メールをし、ホストを募り Web サイトに掲載した。この Web サイトが Airbnb の原型である。そしてその地域で民主党や共和党の党大会が催された際、アメリカ全土から支持者が集まったため、部屋を借りたいというゲストが多く集まり、予約が埋まった<sup>(11)</sup>。この事例から別の都市部でも、さらに過疎部でもホストが募るようになりゲストも Web サイトを利用すれば借りたい宿を見つけることができるとプラットフォームは拡大していった。

このように初めは人の集まる都市部のニーズで一気に利用者を集め、その後各地に広まっていくことで Airbnb のサービスは加速し、他の事業主の追随を許さないプラットフォームを形成した。

### (2) Airbnb におけるニーズのロングテール

利用者が宿泊を目的とするとき、そのニーズは大きく異なる。ワンルームの間取りでソファしかない部屋でも最低限の素泊まりができる物件なら例えば仕事で1日だけ訪れているため、宿泊料を最低限に抑えたいというニーズを持つゲストにとっては、魅力的である。これはビジネスホテルだと必要以上のサービスによって高くなり、費用面でデメリットがあるといったケースである。

日本の山奥で人目のつかない古民家でも、旅行先で子供たちに現地の暮らしを体験させ、自然を感じる旅にしたいといったニーズをもつ都会に住む家族連れであれば、その物件は魅力的である。既存のホテル業では対応できないニーズである。

このように世界中のホストの提供するサービスは多種多様であるため、ゲストの一人一人の細かいニーズに対応可能である。

### (3) Airbnb における安全性

ホストの立場では見ず知らずの人を泊め、ゲストの立場では見ず知らずの人の家に泊まるのは安全性と信頼性に欠ける。そのため、過去の利用者による「レビュー評価制度」、Facebook 等の外部のソーシャルメディアの認証情報を利用する「SNS コネクト」など利用者間で信頼関係を構築する仕組みがある。また、事業主の取り組みとして、安全な決済方法である「エスク

ロー制度」、写真入り身分証明書などから本人確認を行う「ID 認証」、利用者に起因する損害を補償する「ホスト保証制度」等の機能が導入されている<sup>(11)</sup>。

## 5.3 「移動」のシェア「Uber」

ホストである個人のドライバーと提携をしており、ゲストはスマートフォンから配車の依頼をすることができる。現在、57 か国の都市でサービスが提供されている。利用者の目的は主に移動である点から既存産業はタクシー業となる。本学習手法では Uber の事例では学習者に対して詳細な説明を行わず、しっかりと先の2事例とすり合わせなければ理解が難しいことが予測される。しかし「メルカリ」「Aibnb」のような複雑な内容ではなく、比較的単純な事業内容であるため最後に予測させる事例として選定している。

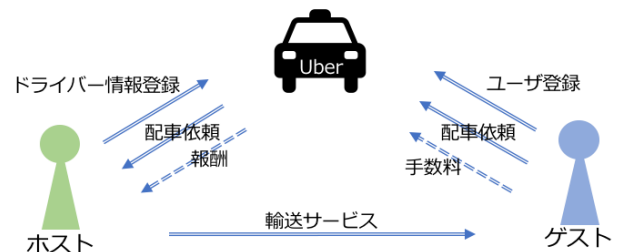


図 7 Uber の仕組み

まず、Uber の仕組みについて図 7 を用いて説明する。

ホストは自家用車を所持することを前提とし、登録の際に車種や個人情報を登録する。ゲストは利用したいタイミングでその時に稼働しているドライバー（ホスト）を選択し、ホストは現地に向かい乗車する。目的地に到着し、下車したタイミングですでに登録しているクレジットカードの決済が行われ、速やかに支払いが完了する。手数料はゲストから支払われる。

### (1) Uber におけるネットワーク外部性

Uber のプラットフォーム拡大の背景は「タクシー業界」をよく利用していた利用者を獲得したことが大きい要因である。また、Airbnb と同様に人が集まる都市部のニーズに対応するスタートアッププロセスでサービスを拡大させた。公共交通期間が発達している都市部では自家用車の利用場面が限られるため、普段あまり利用されていない自家用車の数が多い現象がある。地価の高い都市部では車の維持費が高額であり、少しでも稼働させ、価値を生みたいというホストニーズが

多く存在する。また、創業者がサンフランシスコでタクシーを捕まえようとして全く捕まえることができなかった経験から、即時性のある乗車にニーズがあると考え、ゲストはアプリを使えばすぐにホストの迎車を可能にするマッチングサービスを展開した。このように都市部におけるニーズを満たすことで利用者を獲得し、プラットフォームが拡大した<sup>(11)</sup>。

### (2) Uber におけるニーズのロングテール

移動のニーズも利用者の状況によって変化する。Uber では移動の目的や人数により、サービスを「UberX (エコカー)」「UberTAXI (タクシー)」「UberBLACK (ハイヤー)」「UberSUV (ミニバン)」「UberLUX (最高級車)」等から選択することができる<sup>(5)</sup>。車種や移動時間、移動距離、利用する時間帯によって料金が決定され、あらゆるニーズに対して適正な料金で利用することができる。

### (3) Uber における安全性

タクシー運転手はその地域の土地勘があり、道に詳しいため、目的地まで安心して乗車することができるが、Uber の場合ドライバーはプロではないため、目的地までの道のりをいちいちナビで調べなくてはならない煩わしさがある。しかし Uber には GPS を活用した「ルート確定システム」があり、あらかじめ目的地までのルートを確定し、ゲストは確認した上で乗車が可能であり安心して利用できる。

また、他にも事業主は「過去の利用者による運転手の評価確認」「事前に登録したクレジットカードからの運賃の電子決済」などの機能を提供している<sup>(11)</sup>。

## 6. 学習課題の分析

課題階層分析<sup>(15)</sup>を用いて学習でカバーすべき課題を詳細化した。図 8 に示す。最上位を「シェアリングエコノミーの本質的な理解」とし、その下を「資産固有の価値」、「資産に依存しない性質・概念」とした。さらに数段階の階層に分け、細分化した。

下位層の黄色の部分には最初に実験者が詳細に説明を行う部分で、使用する教材の内容の大半である。

それ以外の上位層の説明は、用語などの必要最低限の説明のみを行い、前節で挙げた手法により、上位層の理解を目指す。

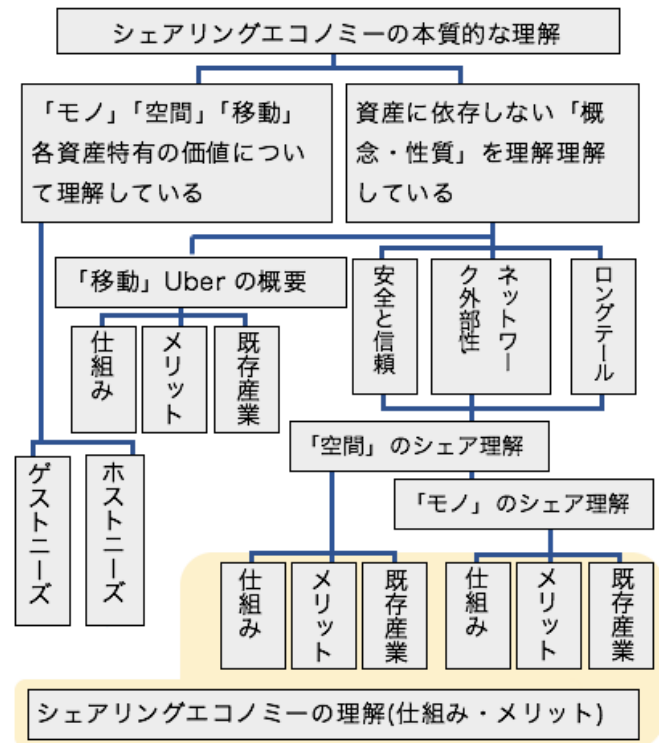


図 8 予測される理解過程

## 7. 実験

前節で述べた予測される理解過程に基づき実験の手順を 3 つの段階に分け設計した。図 9 を用いて説明する。段階 1 と段階 2 内の黄色の部分には実験者が詳細に説明する部分である。また、前節の図 8 内の下位層の黄色の部分に対応している。

段階 1 ではシェアリングエコノミーの基本的な知識や仕組み、メリットなどの概要を説明し、「モノ」のシェアと既存産業である小売業の対比しつつメルカリの具体的なサービスなどに説明を行う。

次に段階 2 では段階 1 と同様に「空間」のシェアと既存産業であるホテル業との対比を行い、Airbnb の具体的なサービスなどの説明を行う。その後抽象化として「モノ」の事例と「空間」の事例を学習者自らすり合わせ、共通項であるネットワーク外部性やニーズのロングテール化などの「性質・概念」をレポートにまとめもらう。

最後の段階 3 では学習者同士のディスカッションにより Uber の事例に再具体化し、同時に資産特有の価値の違いについても理解の促進を測る。その後 2 回目のレポートに内容をまとめ、終了となる。

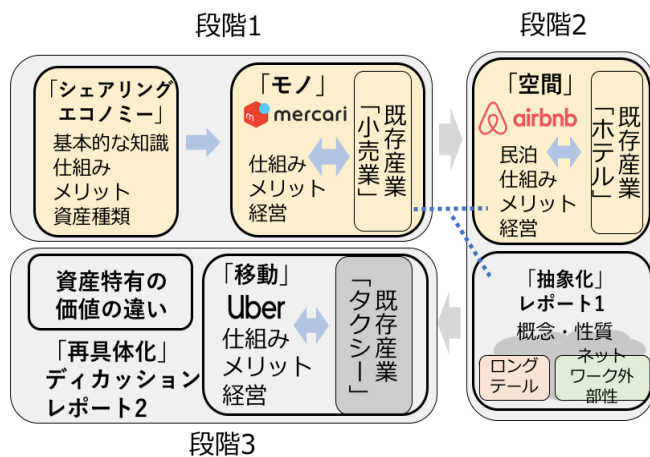


図 9 実験の流れ

今後、本学の学生を対象に実験を行い、学習主題の理解度を評価する。また学習手法の有用性と妥当性を検討していく。

### 参考文献

- (1) “JNEWS.com ビジネスモデル事例集 2020 年版”，  
<https://www.jnews.com/bizmdl/bizmdl.html>，（参照 2019.4.9）
- (2) “情報処理学会 一般情報処理教育の知識体系 (GEBOK)”  
[https://www.ipsj.or.jp/12kyoiku/J07/20090407/J07\\_Report-200902/9/J07-GE\\_GEBOK-200803.pdf](https://www.ipsj.or.jp/12kyoiku/J07/20090407/J07_Report-200902/9/J07-GE_GEBOK-200803.pdf)，（参照 2019.4.9）
- (3) 一般社団法人シェアリングエコノミー協会：“シェアリングエコノミーのビジネスについて”，(2016)
- (4) 総務省：“シェアリングエコノミーの持つ可能性”，平成 30 年版，情報通信白書，(2018)
- (5) 矢野経済研究所：“2019 シェアリングエコノミー市場の実態と展望 ～民泊／カーシェア／駐車場予約／クラウドソーシング・ファンディング～”，(2019)
- (6) アルン・スンドララジャン：“シェアリングエコノミー”，日経 BP，東京 (2016)
- (7) Gawer A. and Cusumano M.A.: “Platform Leadership: How Intel, Microsoft, and Cisco Drive Industry Innovation”, Harvard Business School Press (2002). 小林敏男 (訳)：“プラットフォーム・リーダーシップ—イノベーションを導く新しい経営戦略”，有斐閣 (2005)
- (8) 平野敦士カール，アンドレイ・ハギウ，“プラットフォーム戦略”，東洋経済新報社 (2010)
- (9) Rohlfs, J. H.: “Bandwagon Effects in High Technology Industries”, MIT Press (2003). 情報通信

- 総合研究所 (編)，佐々木 勉 (訳)：“バンドワゴンに乗る—ハイテク産業 成功の理論”，NTT 出版 (2006)
- (10) 中田善啓：“ロングテール現象と小売プラットフォーム”，甲南経営研究，(2012)
  - (11) 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，東京 (2015)
  - (12) PwC コンサルティング合同会社 グローバルイノベーションファクトリー：“国内シェアリングエコノミーに関する意識調査 2018”，(2018)
  - (13) “プレリリースフリマアプリメルカリ累計取引件数 5 億件を突破 ～捨てられていた不要品に新たな価値を～”，  
[https://about.mercari.com/press/news/article/mercari\\_500million/](https://about.mercari.com/press/news/article/mercari_500million/)(参照 2019.4.9)
  - (14) “Airbnb Newsroom”，<https://news.airbnb.com/ja/fast-facts/> (参照 2109.4.9)
  - (15) 稲垣忠，鈴木克明：“授業設計マニュアル Ver2 —教師のためのインストラクショナルデザイナー—”，(株)北大路書房，(2011)