

シェアリングエコノミーとその特性

目次

- I. はじめに
- II. シェアリングエコノミーとは
- III. 従来のビジネスモデルとシェアリングエコノミー
- IV. シェアリングエコノミーの例 「民泊」
- V. 新しいメカニズム
- VI. おわりに

受託財産企画部 経営スタッフ 杉崎 幹雄

I. はじめに

2015年9月号の本紙に『クラウドファンディングとその特性』と題してレポートを掲載した。クラウドファンディングとは不特定多数の人々(群衆: crowd)からインターネットを經由して資金調達(funding)を図ることである。その際、クラウドファンディングの特性として次の二つを上げた。

- ① 「谷町¹⁾」性 …… 経済的メリットだけでなく最終リスク負担者である個人が、経済的メリットと応援したい気持ちのバランスを取って資金を拠出する。
- ② 直接性 …… データの保存および伝送コストの劇的な低下によって、インターネットを通じて個人が直接に投資案件と繋がる基盤ができた。

この二つ目の特性として挙げたインターネットを通じた直接性が如何なく発揮され拡大してきているのがシェアリングエコノミーの世界といえる。ご存じのようにその代表例がAirbnbによる宿泊スペースのシェアであり、Uberの車による移動スペースのシェアである。クラウドファンディングもシェアリングエコノミーの一つとされ、“資金(お金)スペース”のシェアと考えられる。ここでいう“スペース”は、今までは小さ過ぎるために扱い難くて使われてなかったものという意味合いで、いわば、“Dead Stock”である。

シェアリングエコノミーは、今まで活用しようにも一つずつが小さ過ぎて採算にのせられなかった、または、採算化が困難で扱い難く商業化できなかった資源“スペース”が、インターネットの普及によって、その直接性からビジネス採算にのせることができるようになって普及が加速したと考えられる。これはエネルギー革命とも称されるシェールガスの利用とよく似ている。以前からその存在は知られていたが、その採取の難しさから採算性が悪くビ

¹⁾ 「谷町」とは、明治の末頃、大阪谷町の相撲好きの外科医が、力士からは治療費を取らなかったことから、力士のひいき筋、後援者のことを示すようになった言葉である。

ジネス化できなかった資源が、技術革新によって効率よく採集できるようになったことで革命的なインパクトを社会に及ぼしたものだ。シェアリングエコノミーも今後そうした革命的インパクトを社会に及ぼす可能性を秘めている。いや、既にそうしたインパクトを及ぼしつつある。本レポートではシェアリングエコノミーの“直接性”という特徴に焦点を当て、その特性や影響について述べて行きたい。

Ⅱ. シェアリングエコノミーとは

1. シェアリングエコノミーとは

政府が本年6月に公表した「未来投資戦略 2017 - Society 5.0 の実現に向けた改革 -」の中で“シェアリングエコノミーは、十分に使われていないモノ、空間、知識・知恵、技能等の遊休資産を ICT (Information and Communication Technology) の活用によって共有する幅広いビジネス”とある。

総務省の「IoT²時代における新たなICTへの各国ユーザーの意識の分析等に関する調査研究(平成28年度)」によれば、主なシェアリングエコノミーサービスとしては図表1のようなものが挙げられる。これは所有権の移転を伴わないレンタルサービスの延長的なものだが、広義ではネット上のフリーマーケットのようなリサイクルサイトもシェアリングエコノミーサービスに含める場合がある。レンタルサービスが一定時間、ある対象の使用権を利用者に販売するように、フリーマーケットもある対象物の所有権が複数の人を転々とすることで一時的な所有の連続になると考えられるので一種のシェアといえる。

² IoT (Internet of Things) とは、すべての「モノ」がインターネットにつながり、情報がやり取りされることでユーザーに付加価値をもたらす仕組み

図表1：シェアリングエコノミーサービスの例

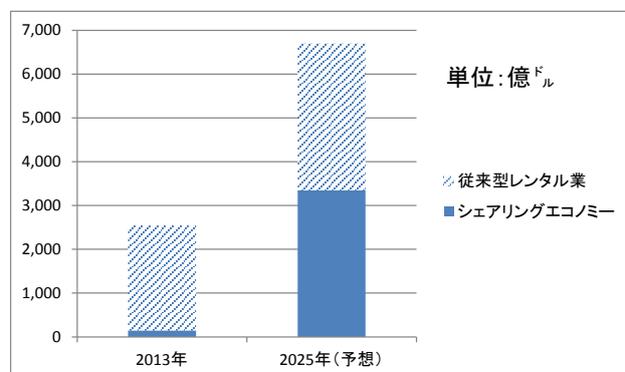
サービス	地域	概要
スペース	Airbnb	世界中のユニークな部屋をネットや携帯やタブレットで掲載・発見・予約できるコミュニティー・マーケットプレイス。同社によると様々な価格帯で世界190カ国 34,000以上の都市※で人と人をつなぎ、ユニークな旅行体験を叶えているとしている。 ※2015年5月11日現在では191カ国65,000都市
	カウチサーフィン	宿泊を提供する「ホスト」と宿泊を希望する「サーファー(旅行者)」をマッチングするサービス。Airbnbとの違いは、宿泊が無料という点である。
	STAY JAPAN	マンションや一軒家の空き部屋の所有者と宿泊希望者とのマッチングを行うサービス。
	とまりーな	旅行者と農家民泊等の体験をマッチングするサービス。
	Space Market	古民家、映画館、球場、お寺、自治体の公共施設等の場所を貸し借りできるプラットフォームサービス。
	akippa	個人や法人の所有する未利用の駐車スペースと一時的に駐車場を探しているドライバーとをマッチングするサービス。
移動	軒先パーキング	駐車スペースとドライバーをマッチングするサービス。
	Uber	一般のドライバーと移動を希望する人をマッチングするサービス。同社によると2016年4月現在、タクシー等と乗客のマッチングを含め、世界382都市で利用されている。
	Lyft	一般のドライバーと移動を希望する人をマッチングするサービス。同社によると2016年3月現在、米国内140以上の都市で利用されている。
スキル	ミナポート	京都市で行われているシェアバイクサービス。4つの拠点で貸出・返却に加え、スマートフォンアプリからあらかじめ指定した日時・場所に自転車を配送してくれるサービスもあり、好きな場所で貸出・返却を行うことができる。
	TIME TICKET	個人の持つスキルをシェアするサービス。例えば、IT、マーケティング、音楽、料理等の専門家に空いている時間に個別で相談することができる。

出所)IoT時代における新たなICTへの各国ユーザーの意識の分析等に関する調査研究(平成28年度)より三菱UFJ信託銀行作成

2. シェアリングエコノミーの市場規模

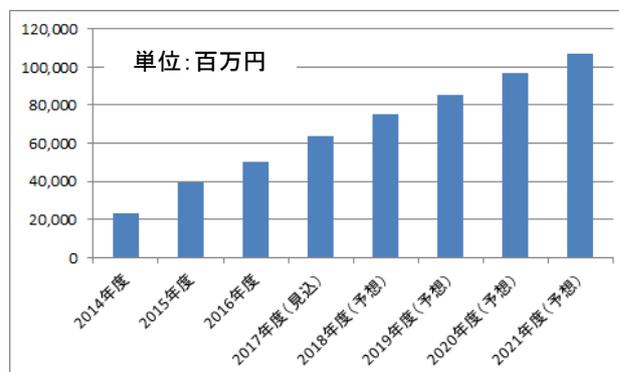
総務省の「平成28年版情報通信白書」によれば、世界の2013年シェアリングエコノミーの市場規模は150億ドルであり、これが2025年には3,350億ドルと約20倍に成長するとされる(PwCの予測の引用)。国内では、矢野経済研究所が2016年度の市場規模を約500億円、2021年度には1,000億円超まで成長すると予測している(2017年11月現在)。

図表2：シェアリングエコノミー 各国合計市場規模の予測



出所)PwC 「シェアリングエコノミー」
2016年2月

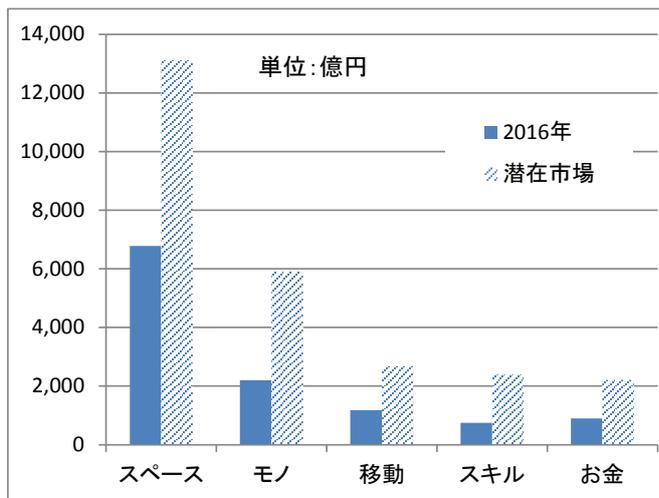
図表3：シェアリングエコノミー 国内市場規模の予測



出所)矢野経済研究所 「シェアリング・エコノミー (共有経済)市場に関する調査結果2017」
注1) サービス提供事業者売上高ベース
注2) 2017年度は見込値、2018年度以降は予測値 (2017年11月公表ベース)

また、情報通信総合研究所(NTT 系列のシンクタンク)によれば、2016 年の国内の市場規模は1兆1,812億円であり、将来的には2兆6,323億円に成長する(サービス提供による収入ベース)と試算している。推計データに乖離があるのは、推計時点の違いのみならず、シェアリングエコノミーの定義の違いにも起因すると思われる。ただ、今後、大きく拡大が予想されていることに間違いはないようである。

図表4：シェアリングサービスの取引金額(サービス提供による収入ベース)



分類	対象サービス
スペースのシェア	ホームシェア、農地、駐車場、会議室のシェア (Airbnb、STAY JAPAN、スペースマーケットなど)
モノのシェア	フリマ、レンタルサービス (airCbset、ラクサス、ジモティーなど)
移動のシェア	カーシェア、ライドシェア (Uber、notteco、Anycaなど)
スキルのシェア	クラウドソーシング、家事代行、介護、育児のシェア (クラウドワークス、アズママ、タスカジなど)
お金のシェア	クラウドファンディング (Makuake、READYFOR、Crowd Realtyなど)

出所)情報通信研究所 2017. 6. 28

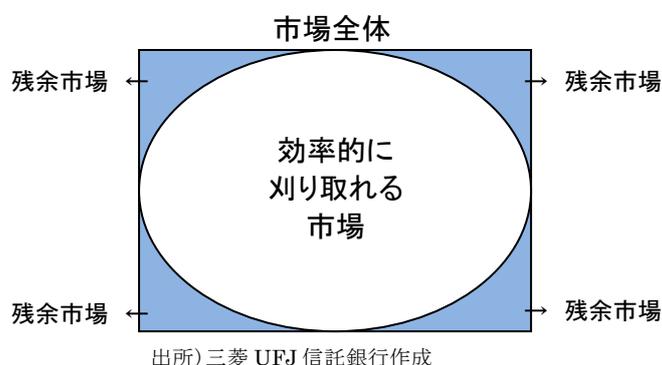
Ⅲ. 従来のビジネスモデルとシェアリングエコノミー

次に従来のビジネスモデルとシェアリングエコノミーサービスの違いを、インターネットを基盤とすることによる“直接性”に焦点を当てながら考えてみたい。

1. 従来のビジネスモデル

我々はビジネスを行う際に顧客ニーズを重視する。顧客ニーズ(既にみえているものとみえていないものを含め)のないところにビジネスは成立しない。その上で、商品・サービスの供給者として最大公約数的顧客ニーズを取り込むことができる、供給者にとって最も効率的なモデルを構築する。イメージであるが、図表5のように現実には四角い市場をできるだけ大きく刈り取ることができる丸いモデルを市場に投入することで効率性を追求する。しかし、その結果、周囲(網掛け)の部分が残余市場として残ってしまう。俗にいう「四角い部屋を丸く掃く」横着者の例えに似ている。

図表5：従来ビジネスモデルと残余市場のイメージ



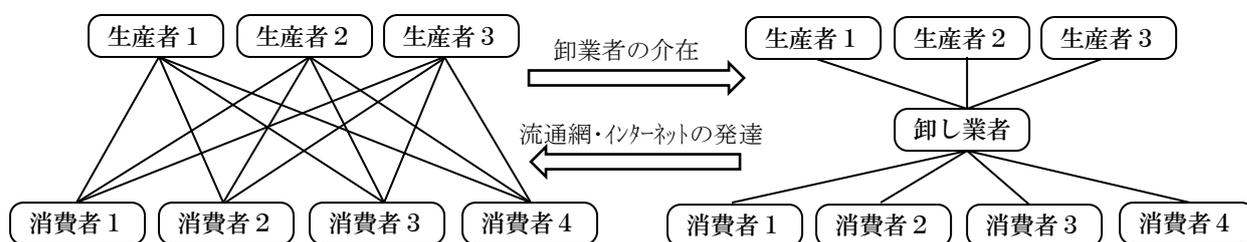
冒頭で類似例として挙げたシェールガスでいえば、従来は最も効率的に天然ガスを採取できる巨大なガス溜まりを探すことがビジネスの効率上重要だったが、技術の進歩によって岩石の隙間に残った少量のガスを集めることができるようになった。このような残余市場を、インターネットの能力を使って集約化することで新たなビジネスモデルを確立してきたのがシェアリングエコノミーである。

2. 卸しの中抜き

ビジネスは慈善事業ではないので利益を上げる必要がある。そのために市場に対して、ある一定のモデルを構築し、顧客ニーズに応えることで収益を得る。そのモデルは社会の状況のその変化によって大きく影響を受ける。流通をイメージすれば、インターネット以前の環境においては、顧客との接点は対面が基本であり、生産者から幾重かの卸し売りを経て小売りを通じて消費者に商品が届けられた。その後、小売りは、スーパーマーケットやデパートなど大型化が図られ究極の顧客ニーズ(欲しい商品を手入れしたい)を満たすためにビジネスモデルが進化を遂げる。さらに電話やTVの普及で通販やテレフォンショッピングというモデルが現れる。そしてインターネットの登場により、さらにモデルは進化し、消費者と生産者が直接接点を持ち、消費者が欲しい商品の情報を得て、“直接”商品を購入するモデルが一般的となった。

流通学によれば「取引総数極小化の原理」というものがあり、直接取引よりも仲介業者(卸し業者)が介在する方が、総流通コストを削減できる。図表6のように仲介業者が入ることで取引総数(ここでは結節線の数)が減少するのがわかる。

図表6：取引総数極小化の原理



出所) 三菱 UFJ 信託銀行作成

ところが、この結節線のコストが流通網やインターネットの発達によって劇的に低下したことで、仲介者を通す必要性が低下しているのだ。

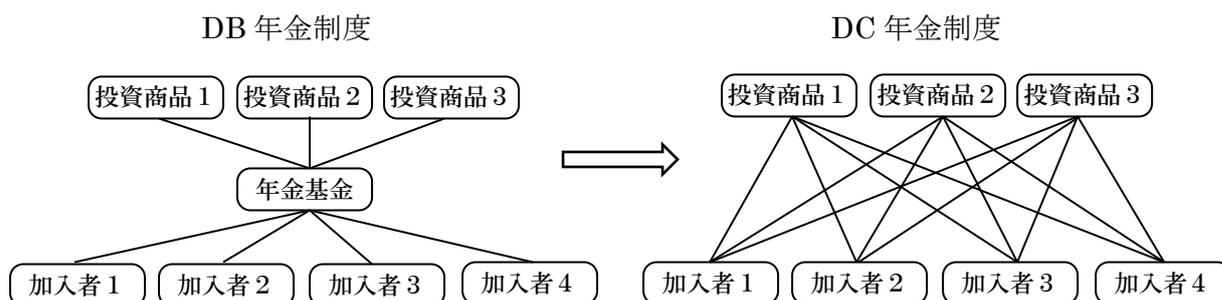
これをクラウドファンディングに当て嵌めてみると、従来は銀行が仲介者として、多数の資金提供者(預金者)から集めた資金を資金需要者である企業や事業に融資していた。一方、クラウドファンディングは資金提供者と資金需要者を、インターネットを通じて直接、結びつける。

年金制度の一つである確定給付型企业年金(Defined Benefit Plan : DB 年金)から確定拠出型企业年金(Defined Contribution Plan : DC 年金)への変化も、一種の卸しの中抜きと似た構図を持っている。従来は DB 年金が主流で年金を受け取る従業員(年金加入者)と年金を支払う企業の間基金が入り、年金用にプールされた資金の運用を担っていた。DB 年金制度は賦課方式と呼ばれ、必要な年金受給者に対する年金原資を、そのときの現役世代の保険料でまかなう財政方式を取っている。その結果、年金受給者と現役加入者の比率によって、保険料が影響を受けることになる。

そこで個人が拠出額を定め、“自己責任”で自身の年金資金を好きなように運用できる制度である DC 年金が登場した。しかし、そのためには最終的に年金を受け取る年金加入者毎のアカウントを個別に管理できることが必要であったが、IT 技術の進歩によりそれが可能となった。

それはあたかも年金の卸し業者としての基金を介在させず、最終需要者(最終リスク負担者)である年金加入者に年金運用が委ねられたとも考えることができる。

図表7：年金制度に当てはめてみると



出所) 三菱 UFJ 信託銀行作成

3. 卸しの機能

卸しの機能には総流通コストの削減の他に、もう一つ重要な機能がある。それは専門家としての目利き力である。卸し業者はある特定の категория に特化することで当該 category の専門家として、良いものと悪いものに序列を付け、価格をつける。良いものは相対的に高く、悪いものは安く、適正化するという機能を有する。インターネットの普及によって情報へのアクセスコストが劇的に下がったとはいえ、最終需要者である個人が一つ一つの商品(またはサービス)の膨大な情報を入手し、自分に最適な商品にたどり着くことは至難の業である。情報は正しいものばかりでなく、意図的に歪められたものも少なくない。そこには情報の非対称性の問題が潜んでいる。そのとき卸し業者の目利き力が重要な役割を果たすのである。卸し業者は自分の取り扱う商品について、その専門家としての評価を、価格を含む情報という形でより川下の小売り業者、ひいては最終需要者に届けることで付加価値をつけることができるのである。

逆にいうと卸し業者が、その情報の非対称性を逆手に使うことで付加価値以上の利益を上げようとする、小売り業者や最終需要者からの信頼を失い、自ら“卸しの中抜き”を誘発することになる。近年、金融機関のフィデューシャリー・デューティーの重要性が取り沙汰されているが、情報の非対称性がある顧客に対して顧客利益を最優先とする姿勢は商売の基本であり、これを欠いては自らの存在意義を失っても仕方がない。

インターネットという基盤を使うことで、サービスの提供者と最終需要者を直接結びつけることで発達したシェアリングエコノミーサービスであるが、上述のとおり、サービス提供者と最終需要者の情報の非対称性をどう解消し、サービスの質と価格のバランスを適切に保つことができるかは重要なポイントの一つといえる。この点は次項で触れる。

さらには、最低限の質やサービスの安全性をどう法的に担保するのかという点も重要である。政府はシェアリングエコノミーを拡大させたいと考えているが、様々な規制で安全性が確保されている既存サービスとシェアリングエコノミーサービスとの違い目をどうコントロールするかは極めて難しい問題である。一般的に個人であることが多い最終需要者の自己責任では片付けられない。この点は「民泊」を例に次章で論じたい。

4. インターネット上の情報の正確性

卸し業者を頼らずにインターネットを通じて、直接、商品(またはサービス)にアクセスしようとする最終需要者は、どうやってより正確な情報を入手できるだろうか。もちろん当該商品知識を自ら習得し、自身の目利き力を高める努力も重要である。しかし、すべての商品の専門家になれる訳ではない。

それを補完するのがインターネット上の評判である。すなわち“いいね!”の数である。この他に“これを選んだ人はこれも選んでいます”も同じような効用をインターネット上の最終需要者にもたらす。自分の専門知識が限られていたとしても、多くの人が評価している、すなわち“いいね!”と知っているのであれば、その商品を信頼することができるという効

果である。インターネット以前であれば“口(くち)コミ”というものに近い。

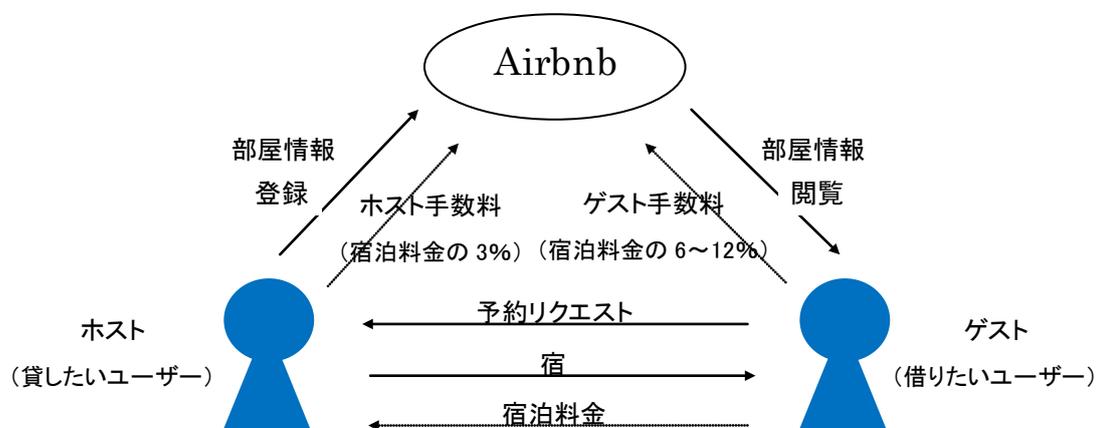
ただし、これがワークするためには、インターネット上の評価が真実の最終需要者の正直な意見であることが重要である。何年か前に芸能人の推奨商品が、その商品の製造者からの謝礼を見返りとした歪んだ評価であったことが発覚し、問題となったことがあった。このような事態が避けられないとインターネット上の情報も信じられなくなってしまう。

最近、“いいね！”を発信する人の信用力そのものを、SNS(Social Networking Service)上のログから形成するという動きもある。商品(またはサービス)の提供者と最終需要者の情報の非対称性を埋めるため、ネット上での“信用”管理がますます重要性を増している。

IV. シェアリングエコノミーの例 「民泊」

次に、シェアリングエコノミーの代表選手である Airbnb が取り扱っている民泊サービスについてみてみたい。「民泊」とは旅館やホテルのような専門の宿泊施設ではなく、個人の住宅やマンションのような民家に有料で宿泊することである。その仕組みは図表8のようなものである。

図表8：民泊(Airbnb)の仕組み



出所)平成28年度 情報通信白書より三菱UFJ信託銀行作成

Airbnb の概要は図表 9 のとおりである。

図表 9 : Airbnb の概要

2017年5月11日現在

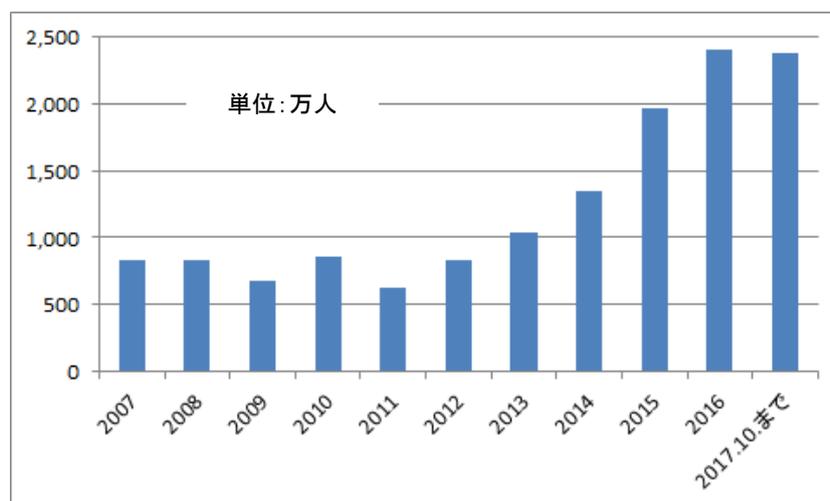
設立	2008年(米国)
サイト URL	https://www.airbnb.jp/
リスティング数(全世界)	3百万件以上
” (日本)	48,685件
ホスト数	64万人 ※2014年11月25日
利用者数	1.5億人
国数	191カ国
都市数	65,000都市

出所)MINPAKU.Bizより三菱UFJ信託銀行作成

1. 日本における「民泊」拡大の背景

近年、訪日外国人の数が増加しており、国内の旅館・ホテルの稼働率が高止まりしている。2015年の訪日外国人は1,974万人であったが、2016年には21.8%増の2,400万人と過去最高を記録した。観光立国を政策に掲げる日本政府としても、東京オリンピックが開催される2020年には訪日外国人数を4,000万人まで引き上げることを目標としており、宿泊施設の確保は喫緊の課題である。

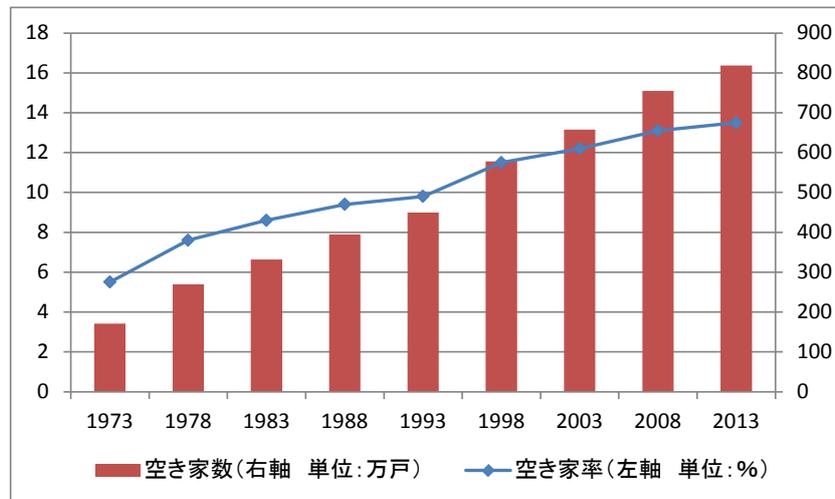
図表 10 : 訪日外国人数の増加



出所)日本政府観光局(統計データ)

一方、日本では現在、「空き家」の増加が社会問題化している。空き家数は2008年には757万戸であったが、2013年には8.3%増の820万戸となっている。この空き家を民泊施設として活用することで、増加する訪日外国人向けの宿泊施設不足問題と空き家増加問題を同時解決するのが狙いである。

図表 11：「空き家」の増加



出所)総務省 平成 25 年住宅・土地統計調査(速報集計)

2. 民泊の法的整備

個人が自宅の空き部屋に旅行者を泊める場合であっても、宿泊料を受けて人を宿泊させる場合は、旅館業法上の許可が必要だ。しかし、日本政府は急増する訪日外国人向け宿泊施設不足と全国で増加する空き家問題解決の観点から「民泊」の規制緩和を進めており、民泊新法を 2017 年 6 月に可決し、2018 年 1 月に施行される予定である。

民泊新法の対象となる民泊サービスは旅館業法の対象外となる条件として、人を宿泊させる日数が 1 年間で 180 日を超えないとしている。新法の民泊を営む人は「住宅宿泊事業者」と呼ぶが、住宅宿泊事業者となるためには、都道府県知事に“届け出”を行う必要がある。一方、旅館業法に基づく旅館業者は“許可”が必要である。

住宅宿泊事業者の義務としては、厚生労働省令で定める宿泊者の衛生の確保や国土交通省令で定める宿泊者の安全を図るために必要な措置を講じなければならない³。

このように政府は従前の旅館業者の許可制に対し、民泊サービス提供者は届出制とするなど、サービスの普及を後押しする反面、年間の宿泊日数を 180 日に制限するなど、既存の旅館業者とのバランスも意識している。さらに、旅館業者同様、衛生面・安全面などの利用者保護については、一定程度配慮するなどコントロールに腐心していることが伺われる。

³ 2017 年 6 月時点では消防法や建築基準法上での新法民泊の位置づけは不明である。

V. 新しいメカニズム

1. 価値の増加

個々人の価値観は多様である。それは誰もが感じていることである。昔、読んだ『トム・ソーヤの冒険』に出てくるペンキ塗りの話しのようだ。壁のペンキ塗りを言い付かったトム・ソーヤが、嫌でしょうがないその仕事を友達の前で楽しそうにやると、友達がお金を払ってでもやらせて欲しいと列をなす場面である。同じ“こと”や“モノ”が見せ方によっても人によって価値が異なるという話しである。

私には社会人と大学生の娘が二人いるが、彼女たちは当たり前のようにクローゼットの中の着なくなった洋服をメルカリ⁴で売却している。決して(私の印象では)高く売れる訳ではないが、クローゼットの中のスペースを無駄に占有しているぐらいなら売って、また自分の好きな服を買えばいいと割り切っている。

価値観の異なる人が二人いて、一方の人(A)が持っている“モノ”がAにとっては価値が低い、もう一方の人(B)にとっては価値が高い場合、その“モノ”の所有がAからBに移ること(だけ)で二人の価値の総和は増大する。そうしたことがネットを通じて、かなりスムーズに高頻度で行われるようになってきている。

資本主義の元、市場原理にもとづき決められた値段とは異なる価値体系がいくつも存在し、その偏在(ミスマッチ)を埋めるツールを私たちは手にしたのである。

“Dead Stock”の利用や現代版“物々交換”による価値の総和の増加は、大量生産・大量消費時代の価値の増加とは異なる無駄や“もったいない”を効率的に解消するネット時代の新しい価値増殖のメカニズムともいえる。

2. 新しい価値観

今まで、使われずにいた膨大な“Dead Stock”が世に出たり、個々人の価値観の違いをこまめに埋めるシェアリングエコノミーは、GDPの成長を至上命題としてきた旧来のメカニズムを覆す可能性がある。社会の構成員の満足感や価値の総和は高まっているが、それを今までの指標では十分に捉えられないのである。

例えば、シェアリングエコノミーは、現行の経済統計ではその実態を正確には計測できていない。具体的には、ネット上のフリーマーケットであるフリマアプリも、経済産業省の「平成28年度 我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備」によれば、その市場規模は約3,000億円(2016年)とされるが、GDP統計に反映されるのは手数料収入だけである。仮にメルカリの販売手数料10%を使うと300億円だけがGDPに計上されることになる。

さらにシェアリングエコノミーの拡大が、環境への配慮や無駄を減らす“エコ”なシステ

⁴ メルカリは、スマートフォンでフリーマーケットの利用ができるアプリ。2013年7月にサービスが開始され、2015年11月には、2,000万ダウンロードを突破した。

ムとして現代人の感覚にもマッチしてきている。シェアリングエコノミーが“カッコいい”というような風潮が出てきている気がする。そろそろ私たちは「成長＝善」というような単純な原理にとらわれないメカニズムを構築する時期に差し掛かってきているのかもしれない。

シェアリングエコノミーの社会的影響力については、その計測方法について GDP 統計のような経済規模的な評価方法だけではない計量手法の構築も必要と思われる。

VI. おわりに

シェアリングエコノミーの“直接性”という特徴に焦点を当てて、この新しいメカニズムの特性を考察した。シェアリングエコノミーは今後さらに大きく拡大していくことだろう。ただ、まだ解消しなければならない多くの課題を抱えていることも確かである。例えば、商品(またはサービス)の提供者と最終需要者である個人の情報の非対称性をどう克服するかという問題や、利用者の自己責任と制度の安全性維持のための法的ルールバランスの取り方も重要である。それはすなわち「民泊」でいえば、従前の旅館やホテルと住宅宿泊管理業者(民泊提供者)とのバランスをどう取るかという問題に直結している。本稿を執筆中にも、ソーシャルレンディング⁵のプラットフォーム企業の一つが、資金を集める際に謳った融資先とは異なる先に融資を行っていたことで業務停止命令を受けたり、民泊利用者(ゲスト)に対するホストによる暴行事件なども発生している。

こうした問題の解決が難しいからといって、新しく動き始めたこのメカニズムの拡大を止めるべきではないし、止めることはできないだろう。インターネットというインフラが解放されたことで、ビジネスの競争原理にも変化が生じ、インターネットを介さないビジネスが主流だった時代よりも、一極集中(“Winner All Take!”)の状況が急速に進む場面を私たちは見てきた。インターネットの向こうにある市場は、地域や人種や年代を越えた統一的な市場であるが故に優勝劣敗が明確化しやすいことがその背景にある。

“ユニコーン”と称される、企業としての評価額が10億ドル以上かつ非上場のベンチャー企業には、UberやAirbnbなどのインターネットを通じたシェアリングエコノミーサービス企業が上位に並ぶ。“直接性”という特徴はシェアリングエコノミーに代表される新しいビジネスモデルを今後も次々に生み出していくことだろう。それはイコール既存ビジネスのdisruption(破壊)を意味するものではない。インターネットを介さない既存ビジネスは、如何に顧客本位の姿勢を貫き、最終需要者(最終リスク負担者)を支援できるかを競うべきだし、インターネットを利用したビジネスは、如何にその信用力を担保していくかなど改善していくべきことは、まだまだたくさんある。

(平成29年11月24日記)

※本稿中で述べた意見、考察等は、筆者の個人的な見解であり、筆者が所属する組織の公式見解ではない

⁵ ソーシャルレンディングはクラウドファンディングの一種で、ネットで貸し手と借り手を繋ぐ仲介サービス。

【参考文献】

- 平成 28 年度 我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備 2017 年 3 月経済産業省
- IoT 時代における新たな ICT への各国ユーザーの意識の分析等に関する調査研究
(平成 28 年度) 平成 28 年 3 月総務省情報通信国際戦略局情報通信経済室
- 平成 28 年版情報通信白書 総務省
- 未来投資戦略 2017 -Society 5.0 の実現に向けた改革- 2017 年 6 月 9 日
内閣官房日本経済再生総合事務局
- 矢野経済研究所 プレスリリース(2017 年 11 月 15 日)
『シェアリングエコノミー(共有経済)市場に関する調査を実施(2017 年)』
- PwC シェアリングエコノミー(2016 年 2 月)
- 杉崎幹雄(2015) 『クラウドファンディングとその特性』
三菱 UFJ 信託銀行資産運用情報 (2015 年 9 月号)
- クリス・アンダーソン(2009) 『フリー〈無料〉からお金を生み出す新戦略』NHK 出版
- レイチェル・ボッツマン/ルー・ロジャース(2010) 『シェア〈共有〉からビジネスを生み出す新戦略』NHK 出版
- ジェレミー・リフキン(2015) 『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
- アルン・スンドララジャン(2016) 『シェアリングエコノミー』日経 BP 社

本資料について

- 本資料は、お客さまに対する情報提供のみを目的としたものであり、弊社が特定の有価証券・取引や運用商品を推奨するものではありません。
- ここに記載されているデータ、意見等は弊社が公に入手可能な情報に基づき作成したのですが、その正確性、完全性、情報や意見の妥当性を保証するものではなく、また、当該データ、意見等を使用した結果についてもなんら保証するものではありません。
- 本資料に記載している見解等は本資料作成時における判断であり、経済環境の変化や相場変動、制度や税制等の変更によって予告なしに内容が変更されることがありますので、予めご了承下さい。
- 弊社はいかなる場合においても、本資料を提供した投資家ならびに直接間接を問わず本資料を当該投資家から受け取った第三者に対し、あらゆる直接的、特別な、または間接的な損害等について、賠償責任を負うものではなく、投資家の弊社に対する損害賠償請求権は明示的に放棄されていることを前提とします。
- 本資料の著作権は三菱UFJ信託銀行に属し、その目的を問わず無断で引用または複製することを禁じます。
- 本資料で紹介・引用している金融商品等につき弊社にてご投資いただく際には、各商品等に所定の手数料や諸経費等をご負担いただく場合があります。また、各商品等には相場変動等による損失を生じる恐れや解約に制限がある場合があります。なお、商品毎に手数料等およびリスクは異なりますので、当該商品の契約締結前交付書面や目論見書またはお客さま向け資料をよくお読み下さい。

編集発行：三菱UFJ信託銀行株式会社 受託財産企画部
東京都千代田区丸の内1丁目4番5号 Tel. 03-3212-1211（代表）