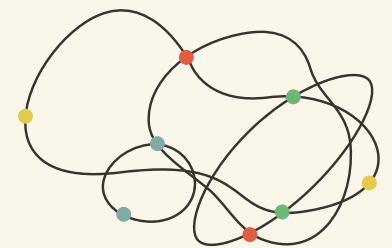


SHARING ECONOMY SAFETY EXAM

シェアエコあんしん検定 研修資料

全46P
所要時間
約20分



SHARING
ECONOMY
ASSOCIATION JAPAN

目次

- 第 1 部 ● シェアエコあんしん検定の目的
- 第 2 部 ● シェアリングエコノミーの基礎知識
- 第 3 部 ● サービス開始前・出品前の準備編
- 第 4 部 ● サービス出品後の注意ポイント
- 第 5 部 ● サービス提供後のリスク対策
- 第 6 部 ● 売上を伸ばすための基本的な考え方

第1部

シェアエコあんしん検定の 目的



ABOUT SHARING ECONOMY SAFETY EXAM

シェアエコあんしん検定とは

シェアエコあんしん検定とは、
内閣官房IT総合戦略室が示すシェアワーカー研修・認証制度の
「基本的な考え方」に基づき、当協会が内容を具体化し、
実施する新たな検定試験です。

シェアサービスの提供者と購入者が安心して取引するために、
提供者が抑えておくべき基礎知識の学習とテストから検定内容は
構成されています。

※ シェアサービス利用上の、安心、安全を担保するものではありません。

BENEFITS OF TAKING THE EXAM

受検の3つのメリット

シェアサービス提供者に必要な基礎知識や
リスク対策を学べる

売上を伸ばしている提供者に共通する
販促手法が分かる

合格の証を自身のサービスに
掲載して安心感をPRできる



取引に不慣れな「個人」が サービス提供者になると生まれる問題



シェアエコは手軽に取引ができる魅力がある一方で、サービスの品質や提供方法などの点で必要な安全面を法人サービスのように十分に検討していない状態ではじめてしまうことで、トラブルに発展してしまう問題があります。



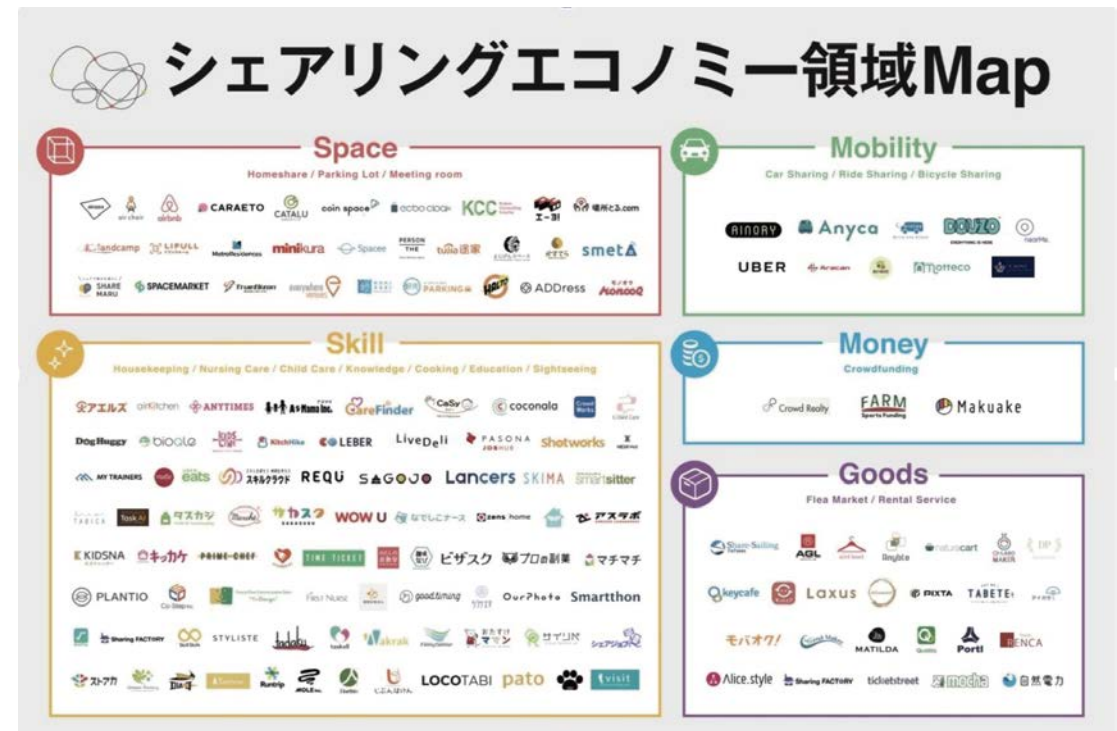
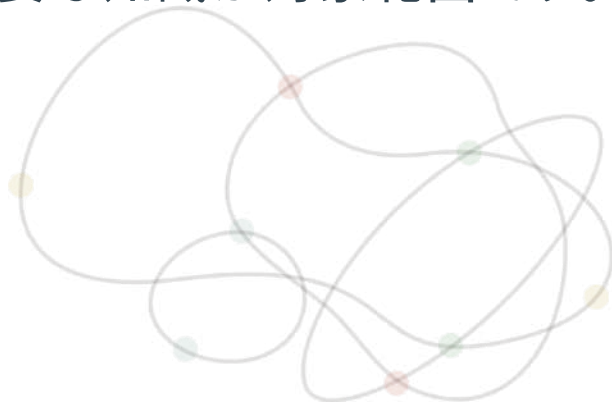
従来の
法人サービスは
サービス品質が
安定しやすい



個人が提供者の
シェアエコは
品質が不安定に
なりやすい

シェアサービス 全分野に共通して必要な知識を学ぶ

シェアエコあんしん検定は、
シェアの各分野に特化した
内容ではなく、各分野に共通して
必要な知識が対象範囲です。



2020年度 国内シェアリングエコノミーの市場規模が約2兆円。2030年には約14兆円になる予測 (株式会社情報通信総合研究所より)

シェアエコあんしん検定は 「個人提供型サービス」が対象

シェアリングエコノミーの領域の中でも、個人提供型サービス (CtoC、CtoB) が、本検定の対象とする領域です。

C = Consumer (消費者)

B = Business (企業)



対象とする領域

個人提供型サービス (CtoC、CtoB)

例：個人がハウスキーパーになるサービス



例：個人から車をシェアするサービス



※法人が提供者になる場合もあります

対象外の領域

法人提供型サービス (BtoC、BtoB)

例：法人が傘をレンタルするサービス



例：法人が車をレンタルするサービス



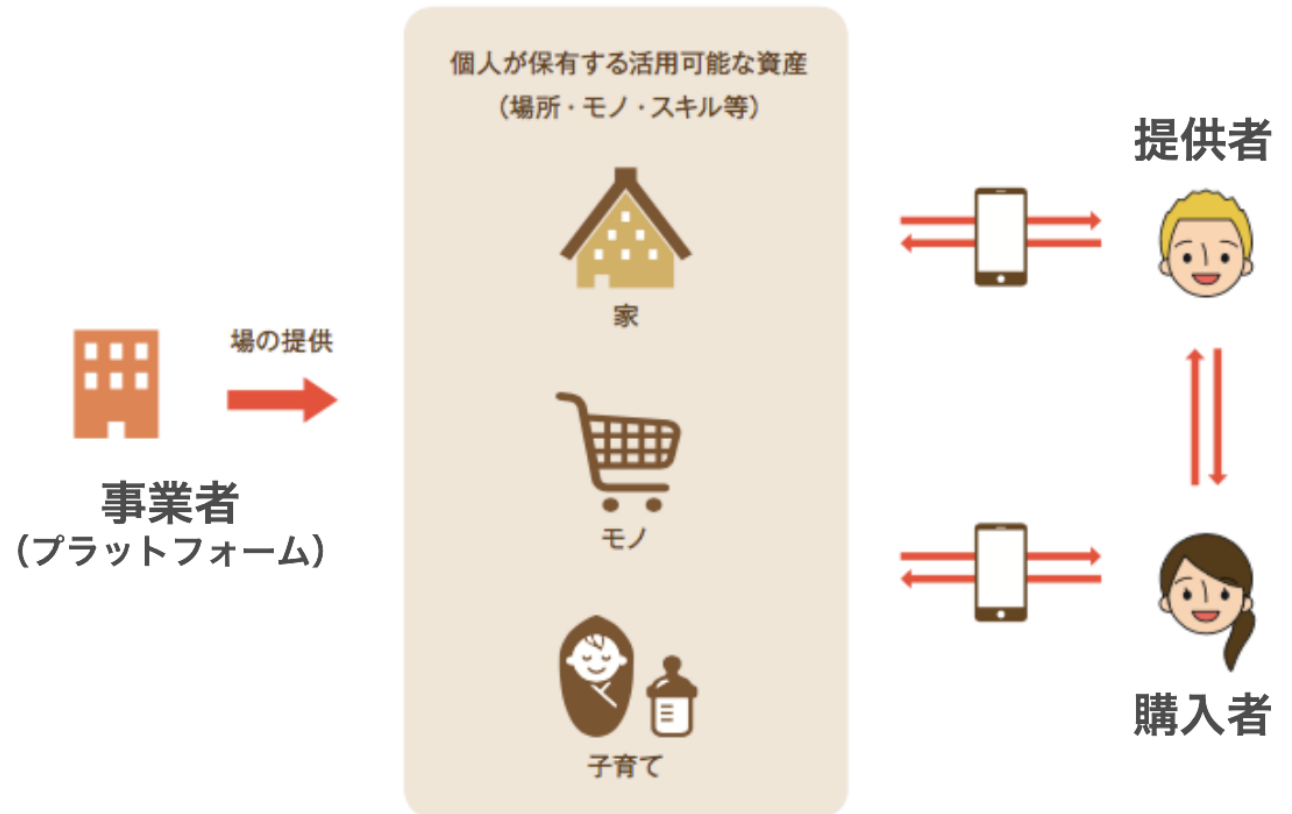
第 2 部

シェアリングエコノミーの 基礎知識

シェアリングエコノミーは 主に個人間取引サービス

シェアリングエコノミーとは、インターネットを介して個人と個人・企業等の間でモノ・場所・技能などを売買・貸し借りする等の経済モデルです。

(図表) 消費者庁作成：
共創社会の歩き方 シェアリング
エコノミーより引用



スキルシェアのよくあるトラブル事例

約束した
日時になっても
来なかった

サービスの
内容や質が
イメージと違う...

表示・やりとり
通りのサービスが
提供されない

提供した
スキルに納得して
もらえなかった



提供者



提供者



空間のシェアのよくあるトラブル事例

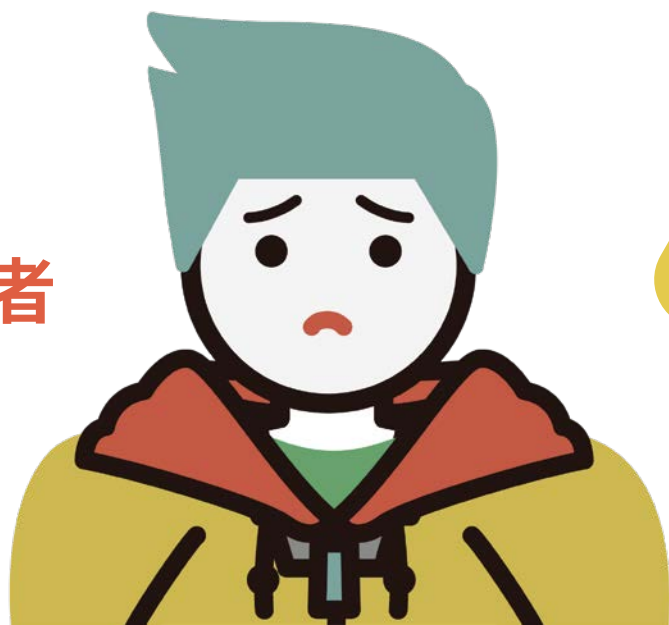
清潔ではない

Wi-Fiが
繋がらない

物を
壊された
汚された

夜遅くまで
騒がれた

提供者



提供者

モノのシェアのよくあるトラブル事例

商品が
届かない

偽物では？

確かに送った

偽物では
ありません

提供者



提供者



シェアエコ各5分野の 代表的な個人提供型サービス

スキルシェア：ココナラ

個人のスキルの売買



スペースシェア：Airbnb

個人の家に宿泊・民泊



移動のシェア：Anyca

個人間のカーシェア



モノシェア：メルカリ

個人所有物の売買



お金のシェア：Makuake

個人のモノ作りの応援購入





多様性とホスピタリティが シェアエコの魅力

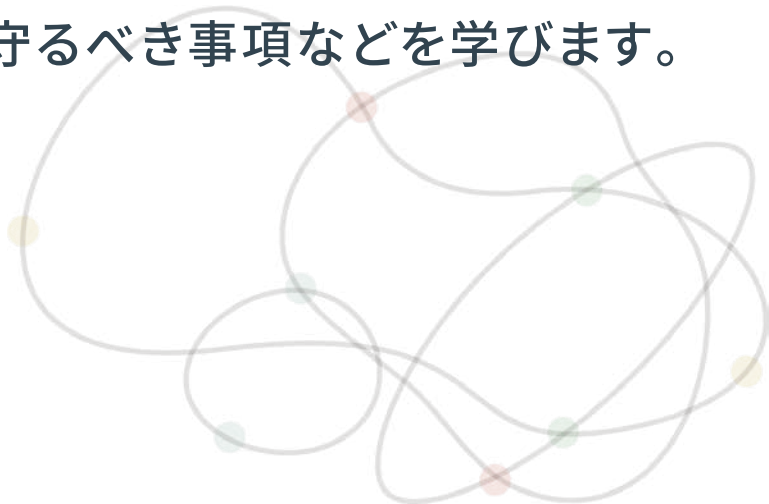
マニュアルにはない、「多様性」
「ホスピタリティ」がシェアエコの
魅力であり、画一的なサービス提
供を求めるわけではなく、最低限
守るべき事項などを学びます。



HOSPITALITY



DIVERSITY





第 3 部

サービス開始前・ 出品前の準備編

シェアエコ各5分野の 代表的な個人提供型サービス

シェアリングエコノミー 認証マークのある サービスを優先的に選ぶ

そのプラットフォームが内閣官房IT総合戦略室が策定したモデルガイドラインの遵守すべき事項を基に、シェアリングエコノミー協会が設定した自主ルールに適合していることを示しています。

「シェアリングエコノミー認証マーク取得サービス」検索で認証サービス一覧を確認頂けます。



働き方・補償 などの条件を 確認して決める

購入者側が支払う金額がそのまま提供者の手取りではなく、中間手数料などで実際にはいくらの手取り額を確認しましょう。その他、働く上でどのような補償や条件などがあるかも確認。



興味のある プラットフォームは 複数の登録がオススメ

プラットフォームと、あなたが提供できるサービスの相性が良いかは、販売するまでは意外に分かりにくいところです。ほとんどのプラットフォームが登録料自体は無料であるため、どのサービスを使うか迷う時間があれば、興味のあるプラットフォームに複数登録してしまうのがオススメです。

自己紹介やサービス説明作りのNGパターン



① 利用規約を確認せずにサービス説明を作る。



② 文字数が少ない。

(人気のシェアサービスほど文章量が多い傾向。人柄も載せる。)



③ 具体的な説明文でない。

(「5W1H」や「数字」などの具体的な意図的に入れる。)



④ 景品表示法違反の表現を入れてしまう。

(有利誤認・優良誤認・二重価格) ※詳細は別スライドで説明

景品表示法違反に該当する表現の禁止

社会一般に許容される限度を超える商売上の誇張は禁止されています。



効果に関する断定表現や誇大表現（優良誤認）

例：「絶対に」「必ず」などの誇大表現がNG



根拠・実績のない最上級表現の記載（優良誤認）

例：時期やカテゴリの不明瞭な「ランキング1位」「売上1位」がNG



事実確認ができない販売価格との比較をしている記載（二重価格の不当表示）

例：「通常価格〇〇円ですが、今だけ〇〇円です」と記載して、
実際には通常価格での販売期間の実績がない場合はNG



限定表示（有利誤認）

例：「年中、数名限定」「毎月同一キャンペーン」などの、上限数や期間が不明瞭な表示がNG

POINTS OF GOOD SERVICE EXPLANATION

良いサービス説明のポイント

提供サービスの「できる範囲」と「できない範囲」が明確になっている。

○サービスの認識違いによるトラブルや低いレビュー評価の予防に

連絡可能時間帯、対応可能日など
サービス説明の具体性が高い。

販売するスキル・モノ・スペースなどにまつわる
ストーリーや経緯も伝えている。





サクラレビュー・やらせ口コミは 法律・規約違反のリスク

× サービス提供の事実がないにも関わらず、
知人にレビュー評価をお願いする

× サービス実態以上に好評価のレビューを
意図的につけてもらう

などの行為は、法律違反(景表法違反)、規約違反(アカウント停止)の
リスクがあるので注意が必要です。

○ 購入者側に「レビューを書くこと自体を促す」のはOKです。



資格のスキルに紐づくサービスは 「資格名」の記載が基本的には必要

弁護士、会計士、税理士、美容師など、
有資格でないと、本来実施しては
いけないサービス領域の場合、
「資格」の記載は基本的に必要です。

必要に応じて、登録番号・所属組織も
含めてサービス文章に記載することを
推奨します。





第 4 部

サービス出品後の 注意ポイント

RISK AVERSION!

サービス出品後の リスク回避の為に気を付けるポイント

頻度高く確認するメールアドレスを登録すること。

(購入者からの依頼の通知メールに気づかない人も多い)

購入者や購入希望者から質問がきたら真摯に対応すること。

(挨拶をするなどの人と人のコミュニケーションを大切にする)

定期的にサービスにログインして、自身のサービスの

販売内容やサービスの仕様変更などで問題がないか確認すること。

RISK AVERSION!

購入者の問い合わせ後に リスク回避の為に気を付けるポイント

対応が難しい以来の場合は契約前に辞退すること。

サービスの認識違いによるトラブルや低いレビュー評価の予防に。
無理なことを対応しようとして疲弊やトラブル発生のリスクに繋がる。

要望とミスマッチにならないか事前擦り合わせをすること。

- 家事代行・シッター系 → 家の独自ルールが多いのが注意。家の中は、素足やスリッパNGなど。
- デザイン・ライティング系 → 対応可能な修正回数など。

**対面で合う前日に、リマインドメッセージ
(当日の集合時間、集合場所)を送ること。**

オンライン開催の場合は、使用するツールの案内や、ツールの使い方が分かるページへのURLも案内する。

RISK AVERSION!

サービス提供中に リスク回避の為に気を付けるポイント

契約時に約束した品質を確保するよう努めること。

(スキル提供なら納品物。スペース提供なら 入退室のスムーズさ、清潔さなど)

納期、提供日を遵守すること。

(万が一遅れる場合はゲスト側と早めの調整を)

**案件終了のタイミングは、ゲストに事前確認を
してからサービス完了の対応をすること。**

(例: デザインバナーの修正など、終了タイミングに困るケースもあるため)

対面サービスで、購入者が不在対応時は 実績報告を分かりやすく

家事代行、ベビーシッターなど、家にゲスト不在になるケースは、アプリ内メッセージや電話などで実績を報告する場合がある。



【実績報告の仕方のよくあるパターン】

- 家事代行の場合、写真で部屋の状況を報告する。
- 料理代行の場合、どんな食材を利用したかのメモを残す。
- ベビーシッターの場合、子供のリアルな様子を詳細に報告する。

※写真撮影の場合、プライバシーに関係する為、事前に購入者側の要望を伺って対応する。

著作権の侵害をしないように気を付けること

著作物に対して、その権利者（著作権者）に無断で、複製・コピーなどをすると著作権の侵害に当たる可能性があります。

- インターネットから得た素材を安易に使用しないこと。
- 他者の制作物を自分のサービス説明や納品物で使用する。
(写真、イラスト、図表、文章など)



【著作権を守らなかった時に実際に起きた事例】

- ・購入側がサービス提供のコンテンツで著作権の違反に気づいて、レビュー内容で指摘されて信用を失う。
- ・ライターとして納品した記事が、その後、メディアで拡散されて、著作元が気づき、ライター側に賠償責任が生じた。

個人情報適切に扱う責任がある

「個人情報」とは、氏名、住所などを含む特定の個人を識別できる情報。

シェアエコは気軽にサービス提供できてしまうゆえに、「個人情報」の扱いを甘く見てしまう人が多く気を付ける必要があります。



【個人情報 取り扱いの失敗事例】

- 購入者の緊急連絡先として聞いた電話番号を契約終了後も番号登録したままにしてしまう。
- 購入者との相談メッセージが含まれるスマホを紛失してしまう。

プライバシーの侵害をしないこと

プライバシーとは、「個人や家庭内の私事・私生活。個人の秘密。また、それが他人から干渉・侵害を受けない権利。」(小学館「大辞泉」より)

最近では、「自己の情報をコントロールできる権利」という意味も含まれている。
(プライバシーマーク制度より)



【プライバシー 取り扱いの失敗事例】

- ・「近所の〇〇さんの家の家事代行をしたら、家の中の様子が〇〇だった」と共通の知り合いに話してしてしまう。
- ・ 配達員の立場で、有名人の家に訪問してその場所をSNSで公表してしまう。
- ・ スペース貸しで、部屋を汚くした購入者のアカウントを特定できる形でFacebookで、こんなことがあったと投稿してしまう。

企業から仕事を受注して知った 機密情報を外部に漏らさない責任がある

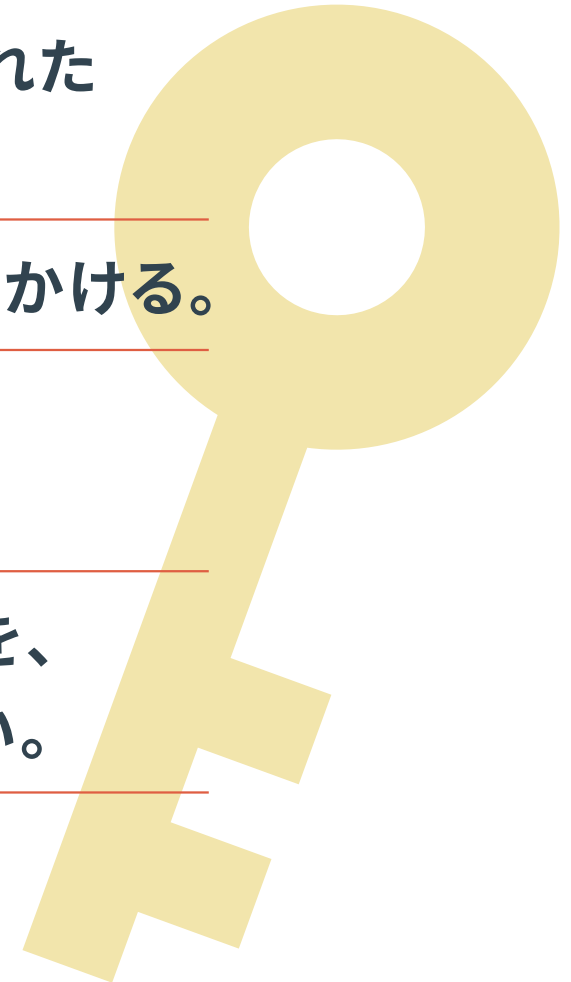
機密情報とは、企業にとって外部への開示を予定していない情報のこと。業務上の知りえた機密情報が外部に漏洩しないように気をつける必要があります。スキマ時間の小遣い稼ぎ感覚ではじめてシェアサービスだとしても漏洩させた場合、**損害賠償のリスク**を負う可能性があります。





個人情報・プライバシー・ 機密情報の扱いの5つのポイント

- ① カフェなど第三者のいる前で機密情報が表示されたパソコン画面を開かない。
- ② パソコン、スマホ起動時にパスワード暗号などをかける。
- ③ セキュリティ対策ソフトを導入する。
(古いPCはそもそも使用しない)
- ④ プラットフォームやアプリ内でやり取りした情報を、他の外部アプリ(メモ帳)などに極力コピペしない。
- ⑤ 取引上で必要ない情報(病気、家族構成、宗教、政治)などを購入者から聞かない。





第 5 部

サービス提供後の リスク対策

トラブル対応の基本フロー

トラブルが発生したら、基本的には当事者同士で解決するように努めるのが基本です。サービスの利用規約・ルールなどをお互いに再確認しながら解決を目指します。

【対応の4つの基本フロー】

- ① まずは不快な心情にさせたことにお詫びをする。
- ② 相手の言い分をまずはしっかりと確認する。
- ③ 適切な対応策を提示する。
- ④ 意見を頂いたことに感謝や、再度のお詫びをする。



SNS等でトラブル内容について迂闊に発信しないこと。
さらなるトラブルに悪化するリスクがあります。

トラブル対応で当事者同士の 解決が難しい場合

当事者同士では解決が難しい場合、必要に応じて
プラットフォームへ連絡や相談をします。

※プラットフォーム提供の保険が適用できないかも検討する



【深刻なトラブルの場合など】

状況に応じて「プラットフォーム」だけでなく、「弁護士相談」など
適切な外部の専門家への相談も検討する。

犯罪被害に相当する場合は、「警察」への通報を検討する。

二次被害がでないように、プラットフォーム側とも情報連携が重要。

レビュー評価システムの原則

販売者側にとって好ましくないレビュー評価を自由に消す機能や権限は、どのプラットフォームにおいても基本的に存在しない。

低いレビュー評価が入っても、プラットフォーム側に消してもらうことは原則として不可能。

購入者側へ油断した対応をすると、レビュー評価の悪化で売上減少につながるリスクは一般的な自営業以上に高い。



低評価レビューが入った場合の対応方法

原則としてレビュー評価は後から削除などはできませんが、適切な対応によってレビュー内容を後から変更・削除にできる場合もあります。どうしても納得のいかないレビュー評価が入った場合、まずは当事者間でコミュニケーションを取り、何かしら誤解がなかったかなどの確認します。真摯な対応で臨むことで、購入者側の裁量で、レビュー評価を取り下げたり変更して頂ける場合があります。



● 誹謗中傷に相当するレビュー内容の場合

→ プラットフォーム運営側への相談でレビューを削除してもらえる可能性あり。

● 事前にサービスの注意事項で伝えていたはずの点を悪く書かれている場合

→ プラットフォーム側に証拠のメッセージの提示でレビューを削除してもらえる可能性あり。

※「証拠」がない場合は対応されない可能性が高まります

「プラットフォーム外取引」 (直接取引) をすると様々な**リスクが増加**

購入者から直接、口座振込してもらうなど、プラットフォーム内の決済機能を使わない取引をすると以下のリスクが発生します。

- プラットフォーム提供の補償対象外
- プラットフォーム規約違反によるサービス強制退会・利用停止のリスク
- トラブル時などに不当な扱いを受けるリスク増
- 社会的にグレーな取引案件に関わるリスク増(マルチ商法の勧誘など)

普段から購入者とのメッセージのやり取りは、プラットフォーム内のメッセージ機能を通すことで、不当なリスクを負う状況を防ぐことに繋がります。購入者側からの提案がある場合も多いのですが、全て断る心構えが必要です。

○ シェアサービスの人気の提供者の共通の見解として、直接取引をしてしまうと実績・レビュー評価がプラットフォーム上に蓄積されないため、長い目を見た売上・利益の面から見ても、メリットはないと考えている。





「損害賠償責任」に 特に気を付けたいケース



- クラウドソーシング → 情報漏洩
- 自転車で宅配 → 人と接触事故
- 家事代行 → 購入者の自宅内の器物破損、食中毒
- 民泊・部屋貸し → 部屋の不備によるゲストの怪我
- ベビーシッター・介護 → 子供や老人への怪我

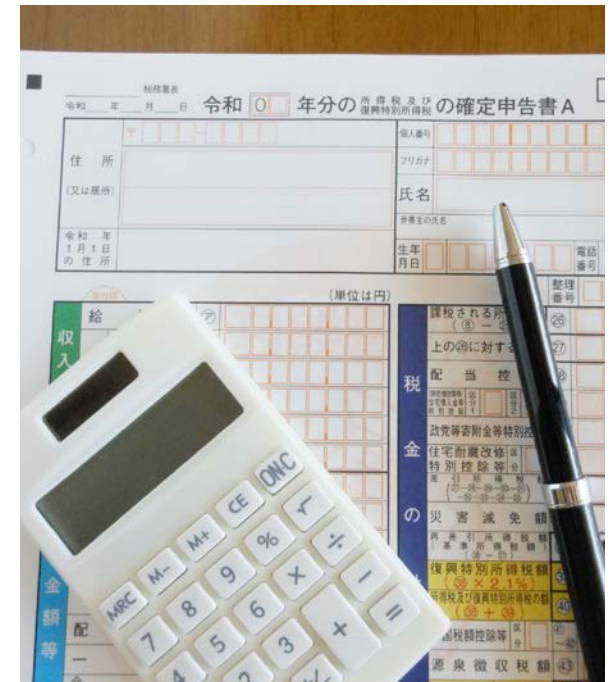
※各プラットフォームの保険の対象範囲などは事前に確認しておくこと。

納税・確定申告の知識がない人が多い

シェアサービスの販売者は納税・確定申告の知識がない人が多いのが実情です。
しかし、知識がなくても、納税や確定申告は必要に応じて実施する
「国民の義務」とであると認識しておく必要があります。

【納税ができていない販売者にありがちな状況】

- ・「事業をはじめる」という意識が低いゆえ、本来であれば、事業ノウハウと同時に学ぶ税金の知識がない。
- ・確定申告をしなくても、数年間は問題なく過ごせてしまい、油断してしまう。(数年後にまとめて税務署から追徴課税を請求されることが多い)
- ・プライベートと事業の境目の少ないシェアエコは、経費を水増し申請してしまう人も多い。





ケース別で 見落とされやすい法律のポイント



民泊・観光体験サービス
提供時に、自家用車で
有料送迎が NG



民泊は、2018年からの民泊新法に
よって、原則、年間180日が営業上限に。
自治体・条例によって個別ルールは
多く、事前に確認が必要

※上記で紹介した法律の見落としやすいポイントはあくまで一例です。サービスによって注意すべき行為は異なるため、自身が利用するサービスで特に注意すべき行為は個別にご確認ください。



第 6 部

売上を伸ばす 基本的な考え方

売上を伸ばす為のサービスの事前準備 5ステップ

- ① まずは購入者側でサービス購入をして、「購入者目線」を感覚的に得る。

- ② プラットフォームの「TOPページ」「カテゴリTOPページ」「検索結果」などで、どんなサービスが優先表示されているか知る。
(購入者が自分のサービスに辿り着く流れをイメージしておく)

- ③ 人気サービスの説明文などを複数見比べて、人気の理由を考えて取り入れる。

- ④ 自身のサービス説明文は文字数を多めに説明する。(人柄を伝える情報は重要である一方、サービスにあまりに関係のない情報は極力省く)

- ⑤ 初期の段階は、売上や時給にこだわらない「価格設定」にし、レビュー評価の「数」を集めやすい状況からスタートしてみる。(慣れていない初期に低評価レビューが入るリスクを最小限にできる)

売上を伸ばす5つの基本ステップ(前半)

- ① 「レビュー評価がどうしたら良くなるか」を強く意識してサービス提供。
→ 「価格の2倍以上のサービスを提供する」心構え

△注意 ・事前に予定のないサービスは購入者が嫌がる場合も
・過剰サービスによる自身の疲弊にも気を付ける

- ② 良いレビュー評価が安定しはじめたら
自分が本来売りたい価格まで段階的に値上げをしていく。



- ③ レビュー評価を参考にしながら、サービス品質の向上させていく。
→スペースシェアなら「連絡スピード向上」や「備品(消耗品含む)の追加」などが有効。
→スキルシェアなら、自分のスキルに関連した情報の日々の情報収集。



売上を伸ばす5つの基本ステップ(後半)

④ レビュー評価で自分の良いところを再認識して、「サービス説明文」をさらにブラッシュアップする。

⑤ サービス提供の中で、「繰り返し」が多い部分は「テンプレート化」「マニュアル化」を通じて、手間を減らしながら、失敗のリスクも減らす。

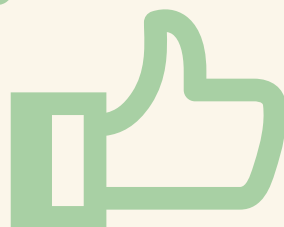


目標の売上・時給で働ける
シェアサービスの提供者へ





GOOD JOB TODAY!



研修は以上です お疲れ様でした!

このあと項目選択式のテストに合格して頂く必要があります。