

拡大するシェアリング・エコノミー、シェア志向が強いのは誰？

安く買いたい若者だけでなく、堅実な公務員、合理的な高年収男性でも強い



生活研究部 主任研究員 久我 尚子
kuga@nli-research.co.jp

1——はじめに

～シェア経済の拡大、シェア志向が強いのは誰？

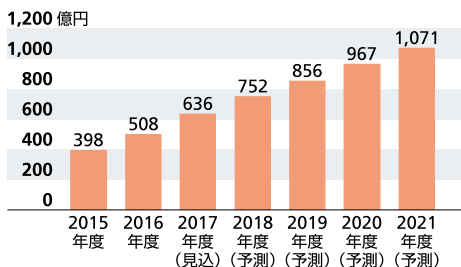
個人が所有する「モノ」や「スキル」を他人と共有するシェアリング・エコノミーが拡大している。2017年度の国内市場規模は636億円だが、2021年度には1,000億円を超える見込みだ（矢野経済研究所）。シェア対象はクルマや自転車などの「モノ」だけでなく、「スペース」や「ヒト」、「スキル」、「お金」にまで広がっている。また、事業者が提供するサービスだけでなく、プラットフォームを介した個人間売買の勢いも増している。

シェア志向はどんな消費者で強いのだろうか。ニッセイ基礎研究所が実施した20～70代の消費者1万人を対象とした調査*1から見ていきたい。

調査では「中古品でも、気にしないで買う方だ」「ネットを通じて個人からものを買うことに抵抗はない方だ」「ものは買うより、できるだけレンタルやシェアで済ませたい」「買い物はできるだけインターネットで済ませたい」といったシェア志向に関する問いを用意し、それらへの合致度が高い層をシェア志向の強い消費者としている。

【図表1】シェアリングエコノミー（共有経済）国内市場規模推移と予測

注：音楽や映像のような著作物は共有物の対象としていない。市場規模はサービス提供事業者のマッチング手数料や販売手数料、月会費、その他サービス収入などの売上高ベースで算出。資料：矢野経済研究所「シェアリングエコノミー（共有経済）市場に関する調査を実施（2017年）」より作成

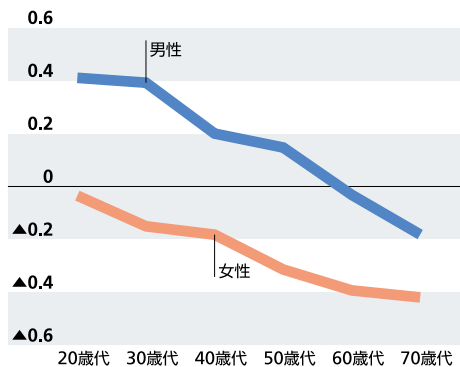


2——性年代別に見た違い

～中古や個人間売買への抵抗が弱く、できるだけネットで買いたい男性や若者で強い

まず、年代や性別による違いを見ると、シェア志向は若いほど強く、どの年代でも女性より男性で強い【図表2】。調査結果から、若者や男性のシェア志向を構成する問いへの合致度を詳しく見ると、店舗よりネットでの購入を好み、ネットでの個人間売買への抵抗が弱い傾向がある。さらに、若者は安価なモノを求めて日ごろからネットで情報収集をしているという特徴もある。若者や男性でシェア志向が強い背景には、これらの影響があるようだ。

【図表2】性年代別に見た「中古・シェア」志向の強さ



3——職業による違い

～中古でも良い学生や公務員で強く、専業主婦は弱い

次に、職業による違いを見ると、男女ともシェア志向は「学生」で最も強く、次に「公務員」で強い【図表3】。「学生」と「公務員」の消費行動の特徴を見ると、どちらも中古品を気にしない傾向が強いのだが、

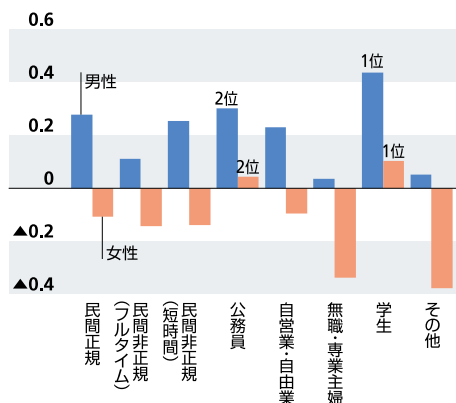
ニュアンスは若干違う。

「学生」はネット購買を好み、ネットの口コミなど多くの情報を見た上で中古品でも気にしない、「公務員」は堅実・慎重な消費態度から中古品でも気にしないという違いがある。公務員は貯蓄意識が高く、安全や環境に配慮する意識が高いという特徴がある。

ところで、女性では「無職・専業主婦」のシェア志向の弱さが目立つ。しかし、メルカリなどでは、主婦が小さくなった子ども服や使わなくなったおもちゃなど、家庭の不用品を売買する状況がよく見られる。このギャップは何だろうか。

専業主婦の消費行動の特徴を見ると、女性全体と比べて、できるだけレンタルやシェアで済ませたいという意識が強いが、ネットの個人間売買には抵抗が強い傾向がある。つまり、専業主婦は家計の節約意識などから、もともとシェア志向が強いのだが、個人間売買への不信感がネックとなっている。裏を返すと、専業主婦に利用が広がるフリマアプリでは、信頼性や安全性を上手く訴求できているのだろう。

【図表3】職業別に見た「中古・シェア」志向の強さ
注：順位は男女別に見たもの





くが なおこ

01年早稲田大学大学院理工学研究科修士課程修了(工学修士)。
同年株式会社NTTドコモ入社。
07年独立行政法人日本学術振興会特別研究員(統計科学)。
10年ニッセイ基礎研究所、16年7月より現職。

4—— 年収による違い ～安くすませたい年収300万円前後、 こだわりのある年収1千万円程度の 男性で強い

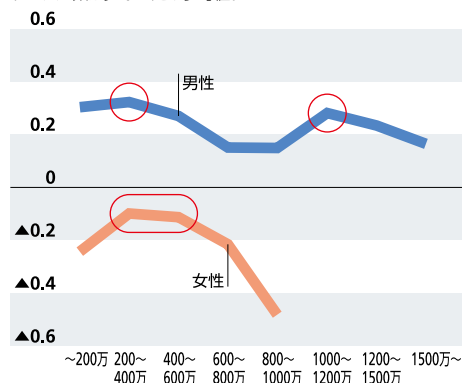
年収別にも興味深い特徴がある。シェア志向の強さは、男女とも年収「200～400万円未満」にピークがあり、男性では「1,000～1,200万円未満」にもピークがある[図表4]。

1つ目のピークでは、男性は20～30代、女性は30代前後で、いずれも非正規雇用者が比較的多い。この層の男性は中古品でも構わない意識が強く、女性は比較的堅実な消費態度を持ちながら、ネット購買を好み、ネットでの個人間売買への抵抗が弱い傾向がある。つまり、年収300万円前後の層では、主に経済的な理由から中古品やシェアを利用しているようだ。

2つ目のピークは男性40～50代で正規雇用者が多い。この層は、自分の価値観やライフスタイルを重視する傾向が強く、ネット購買を好み、ネットでの個人間売買への抵抗が弱い傾向がある。よって、安

[図表4] 年収別に見た「中古・シェア」志向の強さ

注：女性は年収800万円以上をまとめているが、サンプル数が少ないため参考値。



くおさえないというよりも、モノによっては(例えば消耗品など)コストパフォーマンスを重視するという合理的判断のもとで、中古品やシェアを利用している可能性がある。

なお、調査では「価格が品質に見合っているかどうかをよく検討する」というコスト意識を問うものがあるのだが、このコスト意識は、年収1,000万円までは年収とともに高まるが、年収1,200万円以上では低下する。なお、図表4を見ると、年収1,200万円以上ではシェア志向も弱まっている。

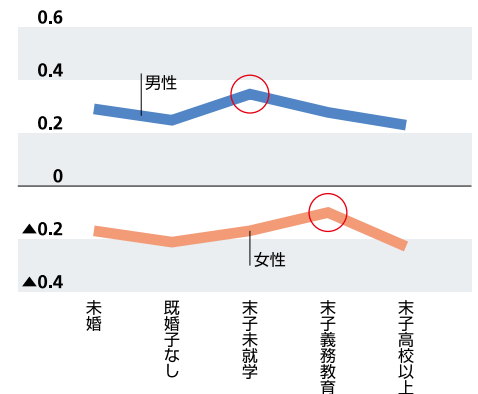
つまり、年収1,200万円を超えると、そこまでコストを意識しなくても良いという経済的余裕が生まれるのかもしれない。

5—— ライフステージによる違い ～短期間しか使わないモノで出費の高む 未就学・義務教育児世帯で強い

さて、カーシェアやフリマアプリなどの利用は、結婚しているかどうか、子どもがいるかどうかでも違いがあるだろう。そこで、同年代でもライフステージの違いが大きな30～40代に注目して見ると、男性は「未就学」で、女性は「義務教育」でシェア志向が強くなっている[図表5]。

子育て世帯の家計収支を分析すると、2000年以降は可処分所得が減少する中で、できるだけ消費を減らして貯蓄をする傾向が強まっている。子どもが小さいうちは、おもちゃや洋服など一時期しか使わないものへの出費がかさむ。よって、小さな子のいる世帯はフリマアプリを利用した中古品の売買に適した層とも言える。

[図表5] 30～40代のライフステージ別「中古・シェア」志向の強さ



6—— おわりに

経済指標を見ると個人消費は力強さに欠ける状況が続く。しかし、拡大するシェアリング・エコノミーの状況を見れば、消費者個人を流通する「消費量」は増えている可能性がある。

例えば、クルマを購入すると1台を7～8年間乗り続けるだろうが、カーシェアを利用すれば短期間に様々な種類のクルマを楽しむことができる。フリマアプリでは、様々な商品領域で個人が新品で購入したモノを中古で売買する連鎖の流れがある。消費者が費やす「消費額」は減りながらも、消費者個人が利用する商品やサービスの「消費量」は増えているのではないだろうか。

安くて便利、質もまあまあのモノがあれば、消費者の意識が向くのは当然だ。企業はシェア経済と上手く共存するとともに、シェアでは得られない付加価値を生み出す必要がある。

[*1]「家計消費と生活不安に関する調査」、調査対象：全国の20～70歳代の一般個人、調査手法：ネットリサーチ、実施時期：2017年4月、調査機関：株式会社マクロミル、有効回答数 10,305 (男性 5,153、女性 5,152)