

基礎研 レポート

なぜ今、シェアリングサービスなのか？

市場拡大の3つの理由、既存サービスとの違いは

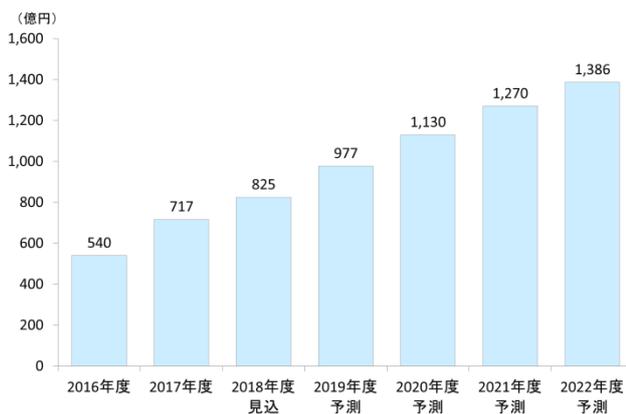
生活研究部 主任研究員 久我 尚子
(03)3512-1878 kuga@nli-research.co.jp

1— 拡大するシェアリングエコノミー～2016年の市場規模は約5千億円、約6割が「モノ」のシェア

シェアリングエコノミー（シェア経済）が拡大している。個人と個人（あるいは事業者）をマッチングさせるためのプラットフォームを提供するサービス提供者の売上高は、右肩上がり増加している（図表1）。

シェア経済では、特に、フリマアプリなどを利用した個人間の中古品売買の勢いが目立つようだ。経済産業省「電子商取引に関する市場調査」によると、フリマアプリの推定市場は2016年に3,052億円、2017年には4,835億円に伸びており、1年で実に1.5倍以上に拡大している。

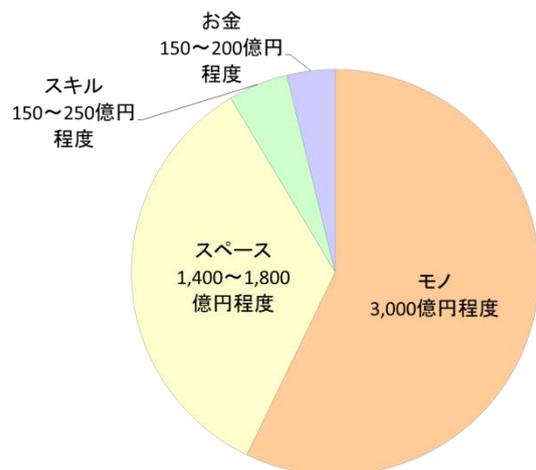
図表1 シェアリングエコノミーサービス市場規模推移
・予測（サービス提供事業者の売上高）



(注) 対象は、不特定多数の人々がインターネットを介して乗り物・スペース・モノ・ヒト・カネなどを共有できる場を提供するサービスであり、音楽や映像などの著作物は含まれていない。

(資料) 矢野経済研究所「シェアリングエコノミー（共有経済）サービス市場に関する調査を実施（2018年）」より作成

図表2 シェアリングエコノミーの内訳（2016年）



(資料) 内閣府『「シェアリング・エコノミー等新分野の経済活動の計測に関する調査研究」報告書（2018年7月）」より作成

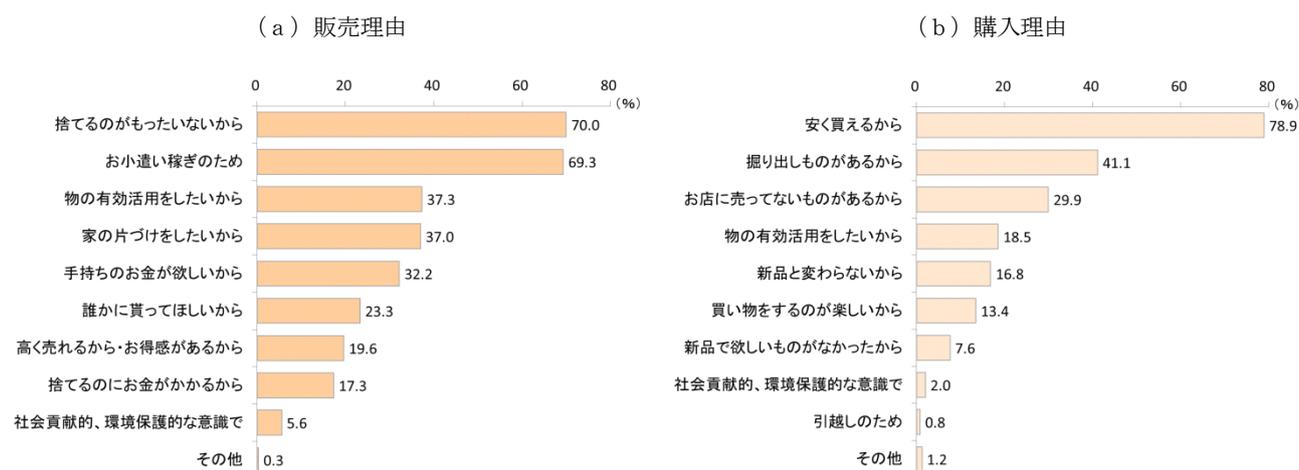
このような中、7月に内閣府はシェア経済の市場規模の推計結果を初めて発表した。この推計には、サービス提供者の手数料に加えて、フリマアプリの流通総額など、シェアリングサービスを利用した個人の売上金額なども含まれている。2016年の市場規模は4,700億～5,250億円であり、内訳を見ると、レンタルや中古品売買などの「モノ」のシェアが6割弱で3,000億円程度、次いで民泊などの「スペース」が3割強で1,400～1,800億円程度、このほか家事代行などの「スキル・時間」やクラウドファンディングなどの「お金」が200億円前後となっている（図表2）。なお、事業者が提供するカーシェアリングサービスやタクシーのマッチングサービス（配車サービス）は、既存産業と同様のものと見なされ、この推計には含まれていない。また、ライドシェアリングサービスについても、現在のところ、日本ではごく小規模であるために除外されている。

ところで、シェアリングサービスが伸びている理由については、その価格の安さから、長らく続いた景気低迷を背景にした消費者の節約志向で語られることが多い印象がある。しかし、先の経済産業省の調査によれば、消費者がシェアリングサービスを利用する理由は、必ずしも経済的な理由ばかりではない（図表3）。

フリマアプリを利用する理由として、売る側で最も多いのは「捨てるのがもったいないから」であり、7割を占めている。僅差で「お小遣い稼ぎのため」という経済的な理由も続いているが、「物の有効活用をしたいから」「家の片付けをしたいから」なども比較的上位にあがっていることから、消費者は経済面以外のメリットも感じている様子が見えてくる。一方、買う側の理由では、「安く買えるから」が最も多い。しかし、「掘り出し物があるから」や「お店に売っていないものがあるから」、「物の有効活用をしたいから」なども上位にあがっており、消費者がシェアリングサービスを利用する背景には、節約やお小遣い稼ぎなどの経済面以外の理由もある。

勢いを増すシェア経済、その背景には何があるのか。本稿では、消費者の意識や価値観の変化に注目してシェア経済が拡大する理由を考察する。

図表3 フリマアプリを利用する理由



(資料) 経済産業省「平成28年度電子商取引に関する市場調査」より作成

2—消費者の意識・価値観の変化～節約意識、所有から利用へ、社会貢献意識の高まり

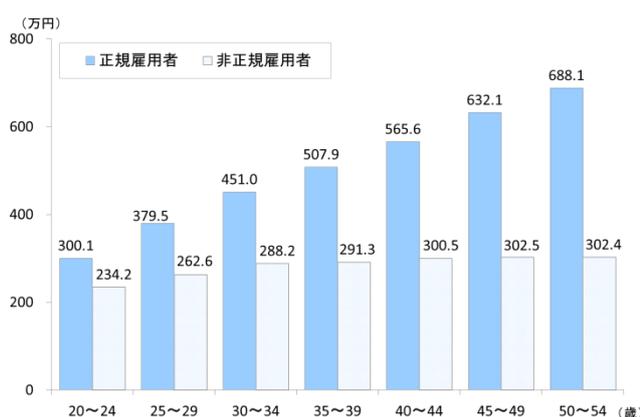
1 | 節約意識の高まり～経済環境の厳しさ、少子高齢化による将来の社会保障不安

前述の通り、消費者がシェアリングサービスを利用する理由は経済的なものだけではない。しかし、やはり理由の1つとして、現役世代を中心とした節約意識の高まりも無視できない。

現役世代の経済環境の厳しさについては、既出レポートで何度も述べている通りだ¹。長らく続いた景気低迷を背景に、若い世代ほど非正規雇用者として不安定な立場で働く者が増えている。正規雇用者と非正規雇用者では、年齢とともに年収差がひらき、特に男性で顕著だ（図表4）。

また、若い世代では正規雇用者でも安泰というわけではない。かつてと比べて、30代後半から40代にかけて賃金カーブがフラット化している（図表5）。この35～49歳の15年間の累積収入について、2007年と2017年を比べると、2017年では▲約1千万円も減少している。この年代は子育て期とも重なり、住居や子どもの教育費など出費がかさみがちな時期だ。子育て世帯の消費を見ると、2000年以降、所得が減少する中で、食費や通信費などの生活に必要な「必需的消費」の割合が高まり、娯楽費などの「選択的消費」の割合が低下する傾向が見られる²。また、現役世代では少子高齢化による将来の社会保障不安もあるだろう。「できるだけ消費を抑えたい」という節約意識から、安いモノやサービスの利用意向が高まることは自然なことだ。

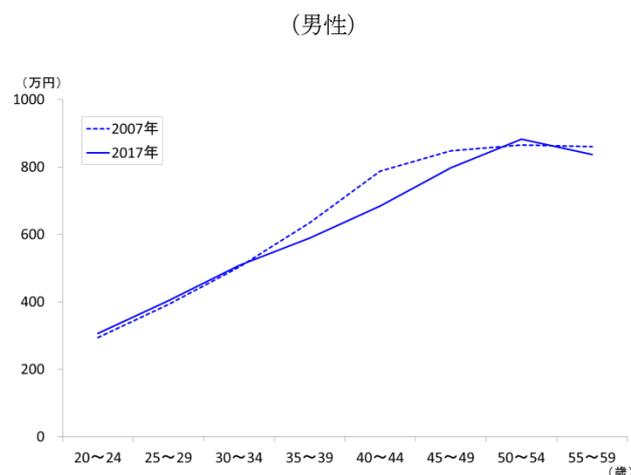
図表4 雇用形態別に見た平均年収（2017年、男性）



(注) 正規雇用者は「正社員・正職員計」、非正規雇用者は「正社員・正職員以外計」の所定内給与額と年間賞与その他特別給与額から推計。

(資料) 厚生労働省「平成29年賃金構造基本統計調査」より作成

図表5 大学卒・大学院卒の正規雇用者の賃金カーブの変化 (男性)



(注) 所定内給与額と年間賞与その他特別給与額から推計
(資料) 厚生労働省「賃金構造基本統計調査」より作成

2 | モノの所有から利用へという価値観の変容～消費社会の成熟化、シェア登場で加速

若い世代ほど厳しい経済環境にはあるものの、実は、若者の方が買い物は好きだ。消費者庁「平成年度消費者意識基本調査」によると、「買い物が好き」と答えた割合は、年齢が若いほど高い（図表6）。「かなり当てはまる」と答えた割合は30代では2割、20代では4分の1を超える。

¹ 久我尚子「[求められる20～40代の経済基盤の安定化 経済格差と家族形成格差の固定化を防ぎ、消費活性化を促す](#)」、ニッセイ基礎研究所、基礎研レポート（2017/5/17）など

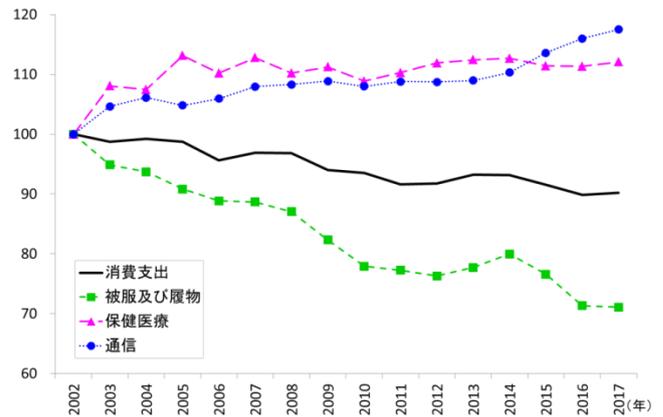
² 久我尚子「[共働き・子育て世帯の消費実態\(1\)～\(3\)](#)」、ニッセイ基礎研究所、基礎研レポートおよび基礎研レター（2017/3/15～2018/3/12）

図表6 「買い物が好き」と答えた人の割合



(資料) 消費者庁「平成28年度消費者意識基本調査」より作成

図表7 総世帯の消費支出の推移 (2002年=100)



(注) 2002年の支出額を100として指数化したもの
(資料) 総務省「家計調査」より作成

若いほど買い物好きである一方、消費抑制意識が強いことには矛盾があるようだが、この背景には、若い世代ほど消費社会の成熟化の恩恵を受けて、お金をかさずとも、かつてより質の高い消費生活を送ることができるという状況があるだろう³。例えば、ファッションについて見ると、かつて、バブル期などでは、流行のものや品質の良いものを得るには高価なものを購入する必要があった。しかし、2000年頃からファストファッションが流通し、流行のものや品質の良いものでも安価に入手できるようになっている。良いものが必ずしも高いものではなくなる中で、お金をかけることが必ずしも賞賛されることではなくなり、モノを所有する意義、モノの所有欲が弱まっているのではないか。技術革新による価格下落が著しい家電製品などについても、同様のことが言える。

また、家計の消費内訳を見ると、ファッションなどのモノの支出が減り、通信や保健医療などのサービスの支出が増え(図表7)、消費構造がモノからコトへと変容している状況もある⁴。モノの所有欲が弱まり、消費がモノからコトへと移る中で、若い世代ほど、モノを所有するよりも、必要な時に利用できればそれでよいという意識が高まっているのではないか。

モノの所有から利用へという意識は、シェアリングサービスが加速させている部分もあるだろう。これまで、事業者が提供するファッションや家具のリサイクルショップ、古本ショップなどは存在していた。しかし、フリマアプリの登場で、個人と個人が容易につながるプラットフォームができ、個人が目にする中古品の量が飛躍的に増えた。その結果、例えば、若者ではSNSなどで目にした商品の情報を検索エンジンではなくフリマアプリで検索し、フリマアプリでの売買成立額と定価の差額を実質コストと認識して買うという行動も見られるようだ。フリマアプリで「売るときのことを考えて買う」という行動を取ることで、モノの所有から利用へという意識は高まっているのではないか。

また、シェアリングサービスを利用すれば、中古品などのモノだけでなく、不動産などのスペースやスキル・時間など、個人の遊休資産に関する情報を瞬時に把握することができる。自分で所有していないものでも利用できる環境が多方面から整い始めている。

³ 久我尚子「若年層の消費実態(1)～(5)」、ニッセイ基礎研究所、基礎研レター(2016/6/6～2017/2/15)など

⁴ 久我尚子「変容する消費構造～モノからサービス、デパートからネット、B to CからC to Cへ～消費者の今を知る」、ニッセイ基礎研究所、基礎研レター(2018/8/7)

3 | 社会貢献意識の高まり～「エシカル消費」「サステナビリティ」など社会や環境への配慮、貢献意識

モノの所有から利用へという意識には、社会貢献意識の高まりも影響しているだろう。

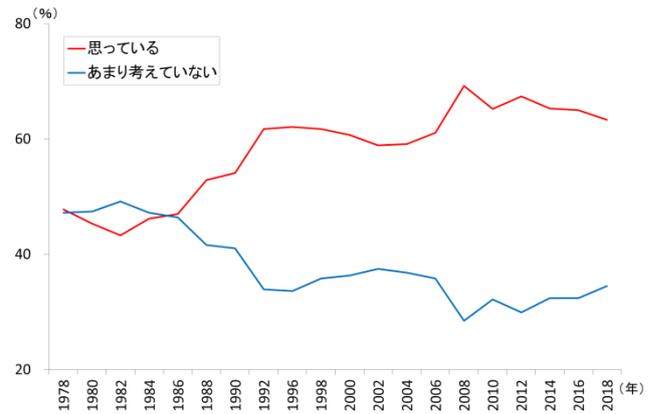
温暖化や大気汚染など地球規模の諸問題が増える中で、2010年頃から「エシカル消費」⁵というキーワードがあがっている。エシカル（ethical）とは「倫理的な、道徳的な」という意味であり、従来のようにコストパフォーマンスばかりを重視するのではなく、地球環境や社会貢献など幅広い効用を求める消費態度のことだ。

また、最近では「サステナビリティ（持続可能性）」というキーワードもある⁶。やはり、環境問題などが深刻化する中で、社会の持続可能性を意識した商品開発や消費を行うものだ。これらの流れで、オーガニック（有機栽培）やエコロジー、フェアトレード（公正貿易：発展途上国で作られたものを適切な価格で取引すること）など、社会や環境に配慮した商品への注目が高まっている。

日本では、近年、社会貢献意識は高水準で推移している。内閣府「社会意識に関する世論調査」によると、「日頃、社会の一員として、何か社会のために役立ちたいと思っているか」という問いについて「思っている」と答える割合は、1992年以降、おおむね6割を超える（図表8）。2011年3月の東日本大震災をはじめ、日本では災害が相次いでいる。震災後、被災地のものを積極的に購入するような復興を支援する消費行動が見られたが、「自分でできる範囲で貢献したい」という意識は恒常的なものになりつつあるのではないか。

シェアリングサービスは貢献意識を実現する手段として非常に有意義だ。先のフリマアプリを利用する販売側の理由では「物の有効活用」も上位にあがっていた。シェアリングサービスを利用すれば、自分ではもう使わないモノや使っていないスペースを、手軽に誰かの役に立てることができる。

図表8 「日頃、社会の一員として、何か社会のために役立ちたいと思っているか」



(資料) 内閣府「社会意識に関する世論調査」より作成

3——暮らし方の変化～人口の偏在、共働き世帯・単身世帯の増加で家庭内も人手不足、働き方改革も

シェアリングサービスの内訳を見ると、特にスキルをシェアするサービスの数が増えている（図表9）。この理由は、経産省「平成30年版情報通信白書」にもあるように、空間や移動のシェアは物件や自動車等の資産を有する必要があるが、スキルのシェアはこれらの資産を持つ必要がなく、参入障壁が低いためだろう。なお、日本シェアリングエコノミー協会によれば、スキルのシェアには家事や介護、育児、知識、料理、教育、観光などがあり、スキルのシェアは人々の暮らしに多方面から浸透

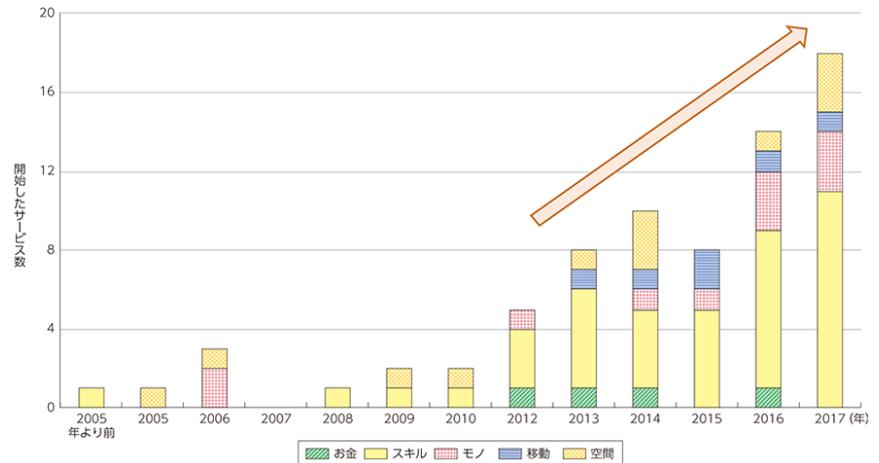
⁵ 消費者庁『「倫理的消費(エシカル消費)」普及・啓発活動』など

⁶ 環境省「環境報告書」や文部科学省「日本ユネスコ国内委員会 サステナビリティ・サイエンスの概要と最近の動きについて」、一般社団法人サステナビリティ消費者会議など

しはじめている。

また、暮らしの変容とスキルのシェアの相性の良さもあるだろう。日本では少子高齢化が進んでいるが、特に地方部で顕著であり、人口の偏在化が進んでいる。また、世帯構造も変わり、単身世帯や核家族世帯、共働き世帯が増え、世帯のコンパクト化や在宅率の低下が進んでいる。過疎化が進む地方部だけでなく、都市部でも家庭の中で人手不足の状況が進んでいる。

図表9 サービスを開始したシェアリングサービスの数



※2018年2月28日時点のシェアリングエコノミー協会のシェア会員90社について、シェアリングサービス開始時期とシェアの対象を整理。シェアの対象やサービス開始時期が不明なサービスや、シェアリング事業者を対象にしたサービスは除いている。

(資料) 総務省「平成30年版情報通信白書」より作成

このような中で、例えば、地方部で多い高齢単身世帯では力仕事や家の掃除、買物代行など、ちょっとした家の用事を頼みたいというニーズが強いのではないかと。また、スキルではなく移動のシェアとなるが、過疎地域では目的地まで相乗りするライドシェアのニーズも高いだろう。また、時間のない共働き世帯では、料理の作り置きや掃除、急用が入った時の子どもの保育園の送迎など家事や育児に関わる代行サービスのニーズが高いだろう。

地方部は高齢化や単身化がより早く進む。個人のニーズと個人のスキルを効果的にマッチングさせる仕組みは、地方創生にもつながる。

今、政府の働き方改革において、テレワークや副業、兼業など柔軟な働き方をするための環境整備が進められている。クラウドソーシングによる仕事の受注や空いている時間に自分の知識やスキルを活かした働き方は、まさにスキルのシェアと言えるものであり、今後もこの流れは強まっていく。

4—情報通信技術の進化～スマホで不特定多数と個人の資産情報を共有、SNSで信用度の可視化

本稿では消費者の価値観や暮らしの変容への注目に重きを置いているために、後述となってしまったが、シェア経済の拡大の背景には、大前提として、インターネットやスマートフォンの普及拡大に見られる情報通信技術の進化によって、シェアリングサービスを実現する手段が整ったことがある。

2010年頃からスマホの普及が進むことで、時間や場所を選ばずにネットへ接続できる環境が広がった。それに伴い、これまで見えなかった個人のモノや空間などの資産やスキルに関する情報などをリアルタイムに不特定多数の個人で共有できるようになった。また、スマホの普及により、SNSの利用がさらに拡大することで、これまで顔が見えにくく、信頼性に乏しかったネットの向こう側の個人等について、ある程度の信用度が可視化されるようにもなった⁷。

⁷ 以上、総務省「平成30年版情報通信白書」を参考。

5—シェアリングサービスと既存サービスの違い

～不特定多数の個人とつながる、低価格、利便性の高さ

シェアリングサービスを見渡すと、実は、これまでも同様のサービスが存在しているものもある。例えば、事業者が提供するレンタカーサービスや貸衣装サービス、家事代行サービス、近所や互助組合での助け合いなどだ。これらの既存サービスとシェアリングサービスは何が違うのだろうか。

まず、指摘できることは、ネットやスマホを介して不特定多数の個人とつながることだ。また、個人間で直接やりとりをするために価格が安く抑えられている。シェアリングサービスの提供事業者はプラットフォームの運営に徹する形が多く、商品やサービスを提供する個人は、いくばくかの手数料を支払うことがあるものの（利用側が支払う場合もある）、売上げの多くを自分の懐に納めることができる。さらに、個人とつながることで、ニーズの合致度が高い可能性もある。事業者が提供する商品やサービスは定型的だが、シェアリングサービスでは個人が様々なものを提供しており、多様なニーズに対応できる。また、従来からネット通販サイトなどでは、個人の属性情報や購買履歴から、別の商品を提案するリコメンド機能があるが、多くのシェアリングサービスでも同様の仕組みがある。

一方で、不特定多数の個人とつながるために、安全面の不安を感じる消費者も多いだろう。この点については、利用者と提供者がお互いにコメントや評価をつけるなど、相互評価の仕組みがあることで、ある程度の自浄作用が働いているようだ。

また、シェアリングサービスは、そもそもネットやスマホを介したやりとりであるために、従来のサービスと比べて利便性が高い。スマホが1台あれば、瞬時に場所や時間を選ばずに、情報収集から注文、提供者とのやりとり、決済、利用後の評価までサービスの全工程に対応でき、スマホワンストップの仕組みが整っている。なお、この点は、ネット通販サイトや、ネット決済を組み合わせたタクシーの配車アプリなど、既存サービスでも同様の対応が増えている。

6—おわりに～既存企業に求められるのは消費者の価値観変化の理解、シェアと共存、付加価値の提供

消費者の暮らしにシェアリングサービスが浸透しつつある中で、既存企業はどのような対応が求められるのだろうか。まずは消費者の価値観や暮らしの変化を十分に理解することが必要だ。その上で、例えば、モノの転売を意識した商品戦略なども検討すべきだろう。フリマアプリで売れるブランド品は、いわゆる欧米の歴史ある高級品とは異なる特徴もある。ファストファッションなど消費者の間で認知度や普及度が高く、品質やサイズ感に共通認識があるものも売れやすいようだ。また、転売によって消費者が新品を得るための実質コストが下がるとすれば、むしろ新品を買うことへのハードルが下がるという考え方もある。さらに、すでに現れ始めているが、既存企業がシェア（レンタル）に乗り出すという方向もある。購入されなければ売上げはゼロだが、利用されることで売上げはプラスになり、さらに利用が購入につながる可能性もある。一方で、逆に新品を買う楽しさを訴求するという方向もあるだろう。消費者はどのような時に新品を買いたいのか。どのようなモノで新品を持ちたいのか。何かのイベントや記念日と連動させたプロモーションなども考えられる。

今後もシェア経済の拡大は続くだろう。既存企業はシェア経済と共存しながら、いかに付加価値を生み出していくかが重要だ。