

ライフデータふくおか 2018

シェアサービスの 実態と事業可能性

目 次

第1部 シェアサービスの実態

シェアサービスの現状	3
シェアサービスの定義	9
シェアサービスの構造とジーコムの研究対象	13
シェアサービス成長の要因	16
福岡のシェアサービスの利用実態	21

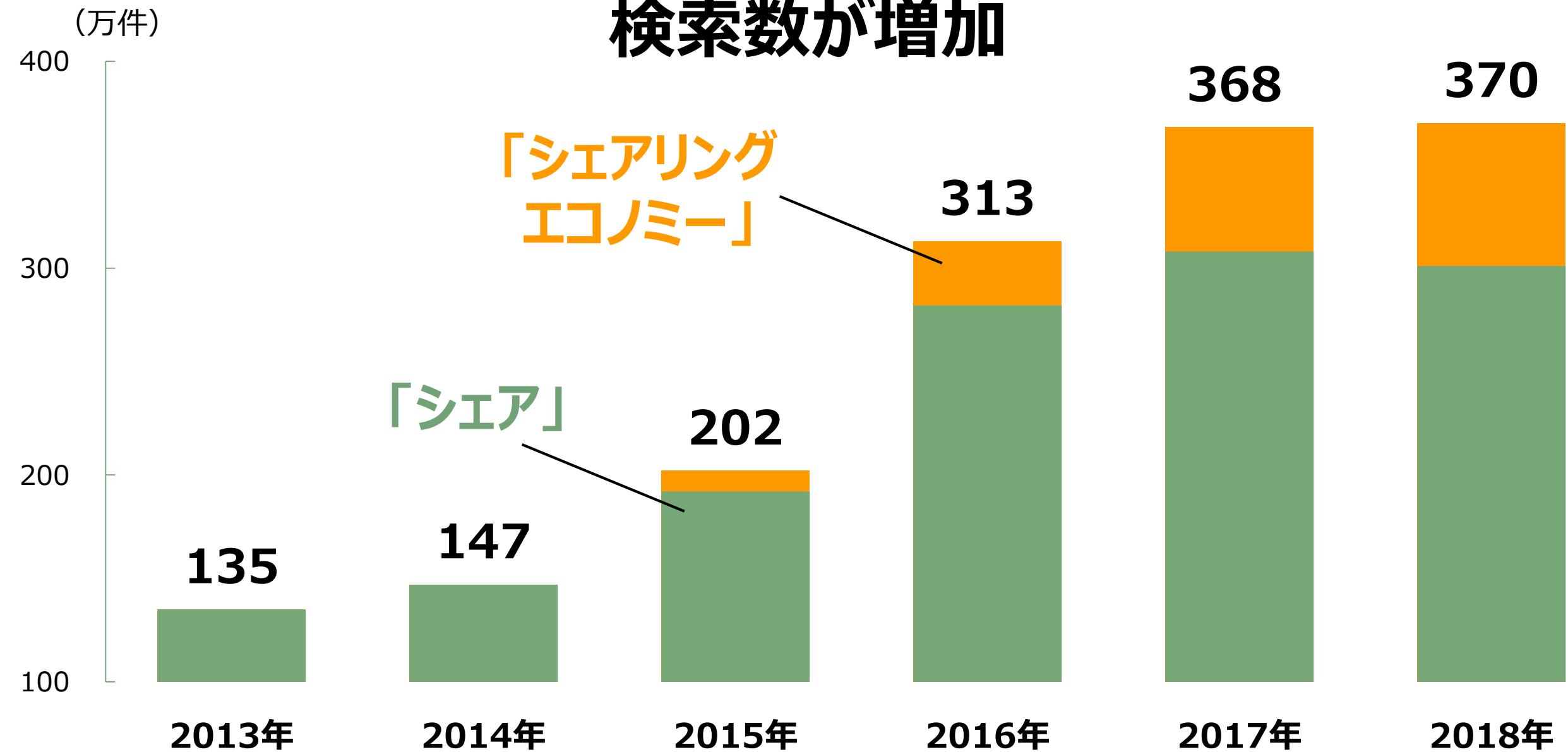
第2部 シェアサービスの新たなビジネス展開の可能性

シェア意向層の意識や特徴	30
シェアサービスの不安点	44
シェアサービスの今後	58
シェア型レンタルの拡大	62

第1部

シェアサービスの実態

ここ数年で、グーグルでの「シェア」に関する言葉の検索数が増加



※Google trendより7月の1週間の検索数を推計

【シェアサービスの事例①】

- ・空いている家や部屋を宿泊などに利用する
「ルームシェア」



- ・空いている部屋や空間を用途ごとに貸し出す
「スペースシェア」



【シェアサービスの事例②】

- ・オフィスを共同で使用する

「シェアオフィス」



- ・個人のガレージや空き地を、駐車場として利用する「駐車場シェア」



【シェアサービスの事例③】

- ・車を複数の他人や会社で共有し利用する

「カーシェア」



- ・複数の人と自転車を共同で利用する

「シェアサイクル」



【シェアサービスの事例④】

- ・個人の車に乗り合い、目的地まで移動する
「ライドシェア」



- ・得意なことを他人に教えたり、代行する
「スキルシェア」



シェアサービスの

- ・利用実態は？
- ・生活者の意識は？
- ・今後の可能性は？

調査結果から見てみよう

まず最初に、シェアリングの定義を見ると

シェアリング・エコノミーとは？

(総務省「平成29年版情報通信白書」より)

“個人等が保有する活用可能な資産等を、
インターネット上のマッチングプラットフォームを
介して、他の個人等も利用可能とする
経済活性化活動である。”

シェアリング・エコノミーとは？

(一般社団法人「シェアリングエコノミー協会」2016年資料より)

“**場所・乗り物・モノ・人・お金などの遊休資産を
インターネット上のプラットフォームを介して
個人間で貸借や売買、交換することで
シェアしていく新しい経済の動き。**”

→「シェア」本来の意味とは異なるものも
含まれている

このように

実際には、
個人間だけでなく、
企業が提供しているものも
シェアサービスと呼ばれている

つまり

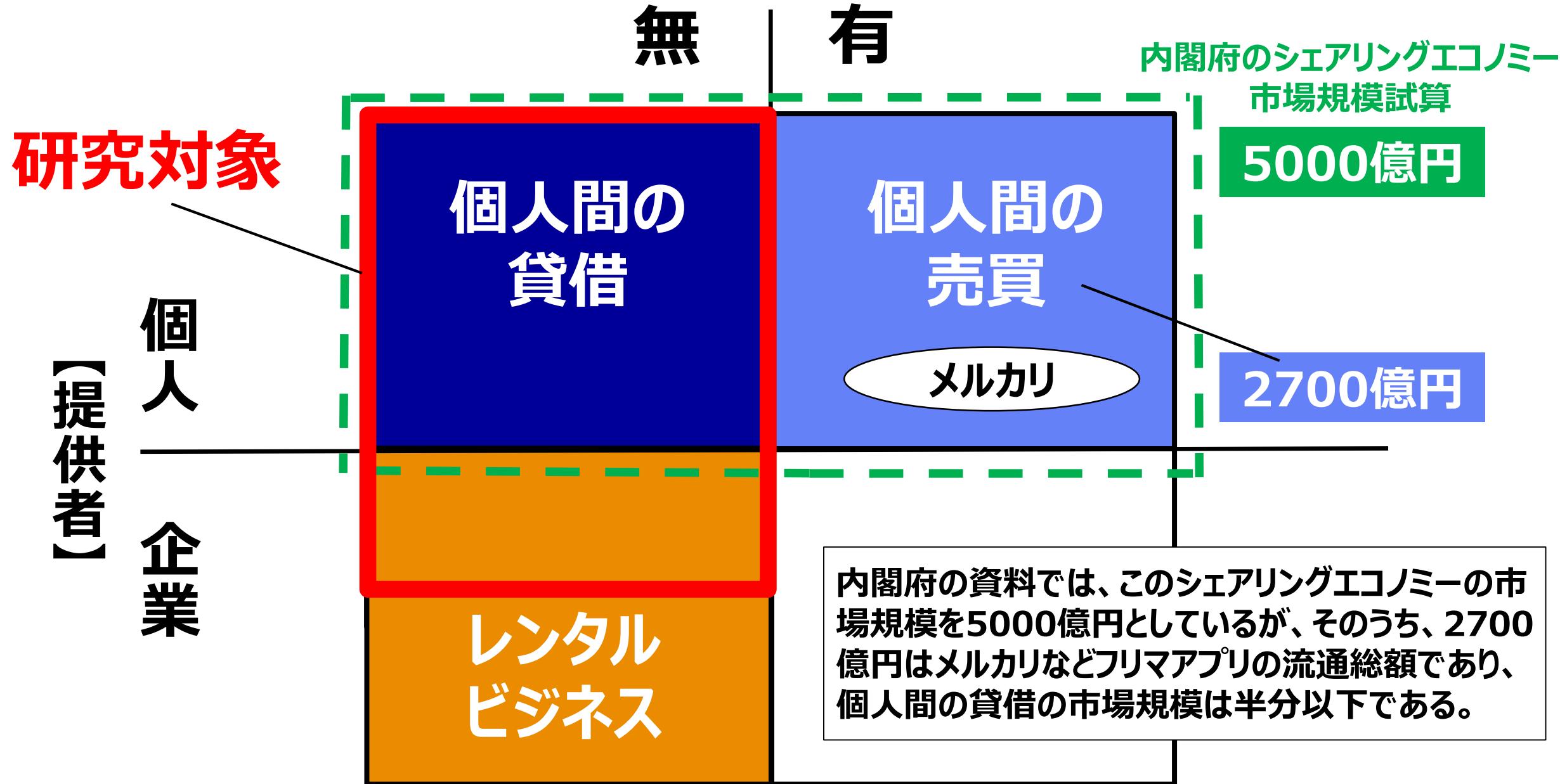
シェアサービスの定義は明確ではない

そこで、シェアサービスの構造を次の2軸で
整理した

- ・所有権の移転があるか？
- ・提供者が個人か企業か？

シェアサービスの構造

【所有権の移転】



そこで、ジーコムではシェアサービスの範囲を以下のように設定した

- ① 提供者が個人か企業かは問わず
- ② インターネットを介して
- ③ 貸し借りを行う有料のサービス

今回取り上げる対象ジャンルはこの3つ

モノ

(道具や服、乗り物など)

スペース

(部屋、空間など)

スキル

(知識、技術など)

「シェアサービス」はなぜ広がりつつあるのか

ジーコムが考えるシェアサービス成長の3大要因

- (1) 消費スタイルの変化
- (2) 価値観の多様化
- (3) IT技術の進展

(1) 消費スタイルの変化

コスパ重視

メリハリ消費

購入するほどでもないものを、
使いたいときに使いたい分だけ

購入して利用するにはお金がかかる、けど必要なタイミングで使いたい、というものを、他人からその時だけ借りることで、購入するよりも安価に利用できるシェアサービスの仕組みが、コストパフォーマンスに優れているものとして、生活者のニーズに一致して広まった、と考える。

(2) 価値観の多様化

グローバル化

情報化

人口・世帯構成

働き方

個人の価値観が多様化し、
既存のサービスではカバーしきれない

ニッチなものが
欲しい

体験したい

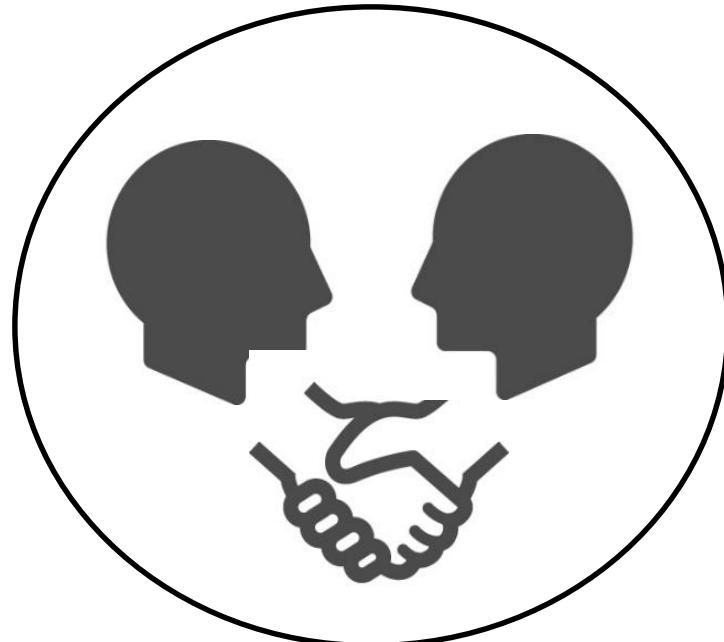
商品ニーズの
多様化

自分らしさを
表現したい

商品開発に
関わりたい

シェアサービスは、既存のサービスを補完するものとして受け入れられるようになった、と考える。

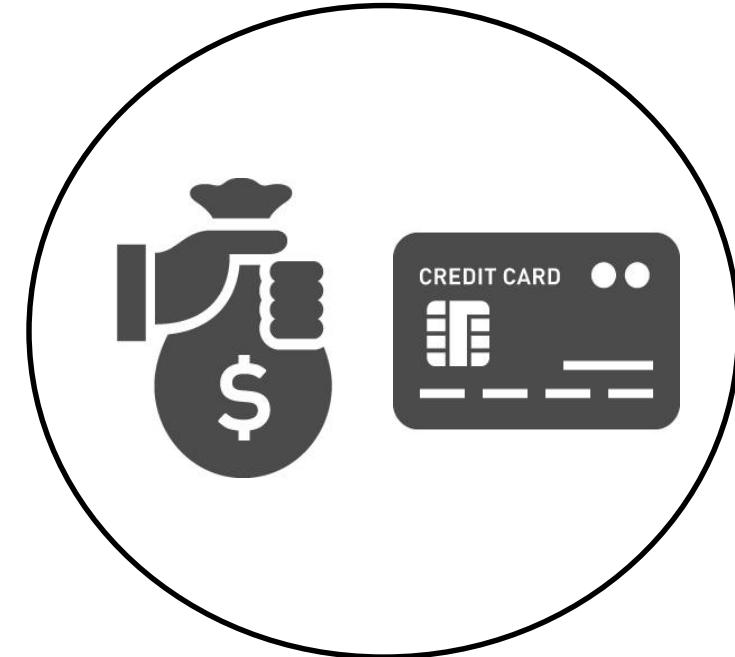
(3) IT技術の進展



即时
マッチング



セキュリティ
向上



簡易決済

インターネットやデバイスの拡大によって、人から借りたいものと、人に貸したいものというが可視化されるとともに、セキュリティシステムの向上、簡易な決済方法が実現したことが、背景にあると考える。

ここで、シェアサービスの利用実態を明らかにするため、ジーコムが保有するアンケートモニター「コムネット」を対象に調査を行った。

福岡のシェアサービス利用実態調査の概要

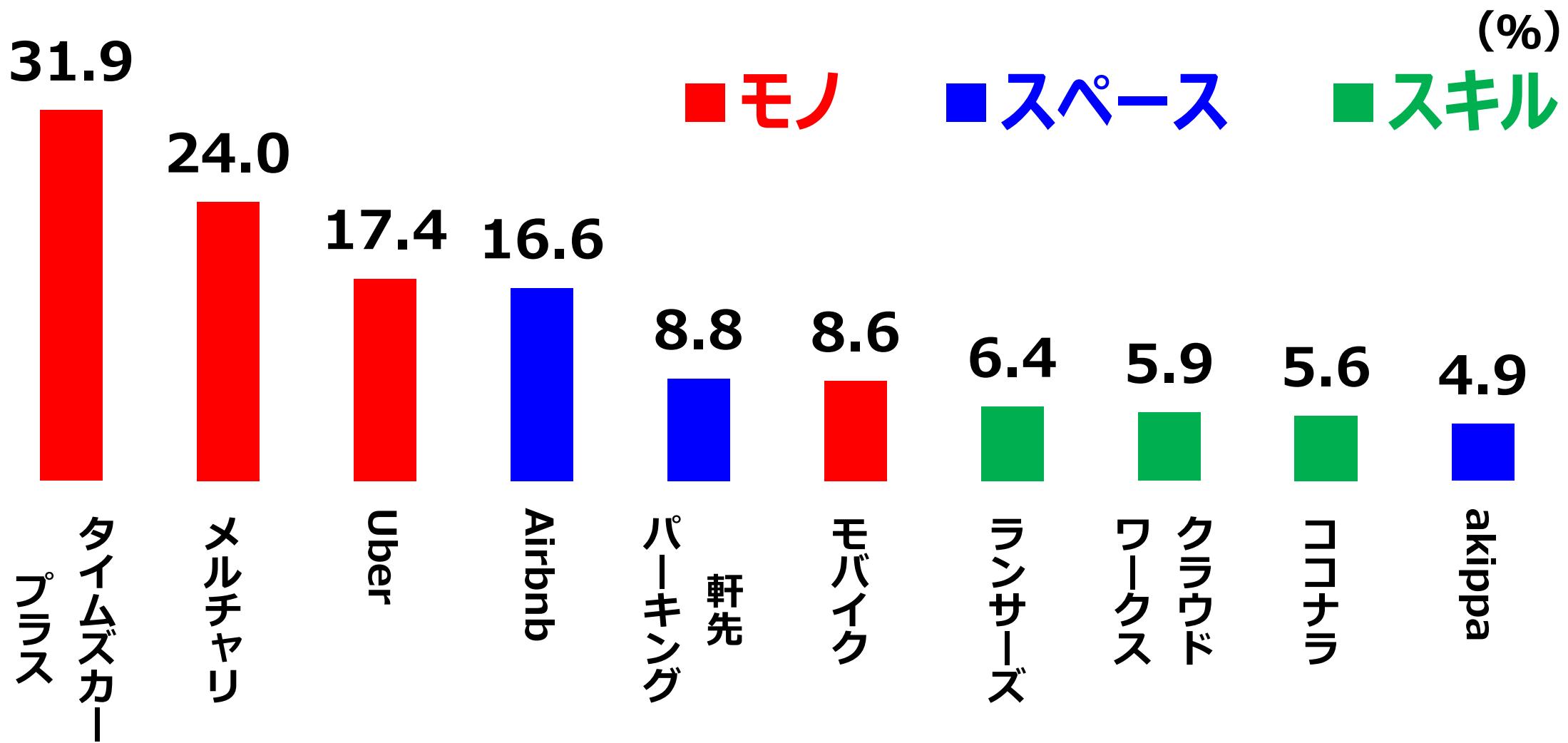
調査手法：インターネット調査

調査対象：福岡県在住の20歳以上の男女

サンプル数：501サンプル

福岡のシェアサービス認知度

代表的なサービス名の認知度の上位10項目はこのとおり。乗り物に関するサービスが上位3位を占め、ほかは低い水準にある。



福岡のシェアサービス認知度

何らかのサービスを認知している割合は54.4%であるが、モノに関するシェアサービスの認知度が高い。

54.4%

モノ

49.5%

スペース

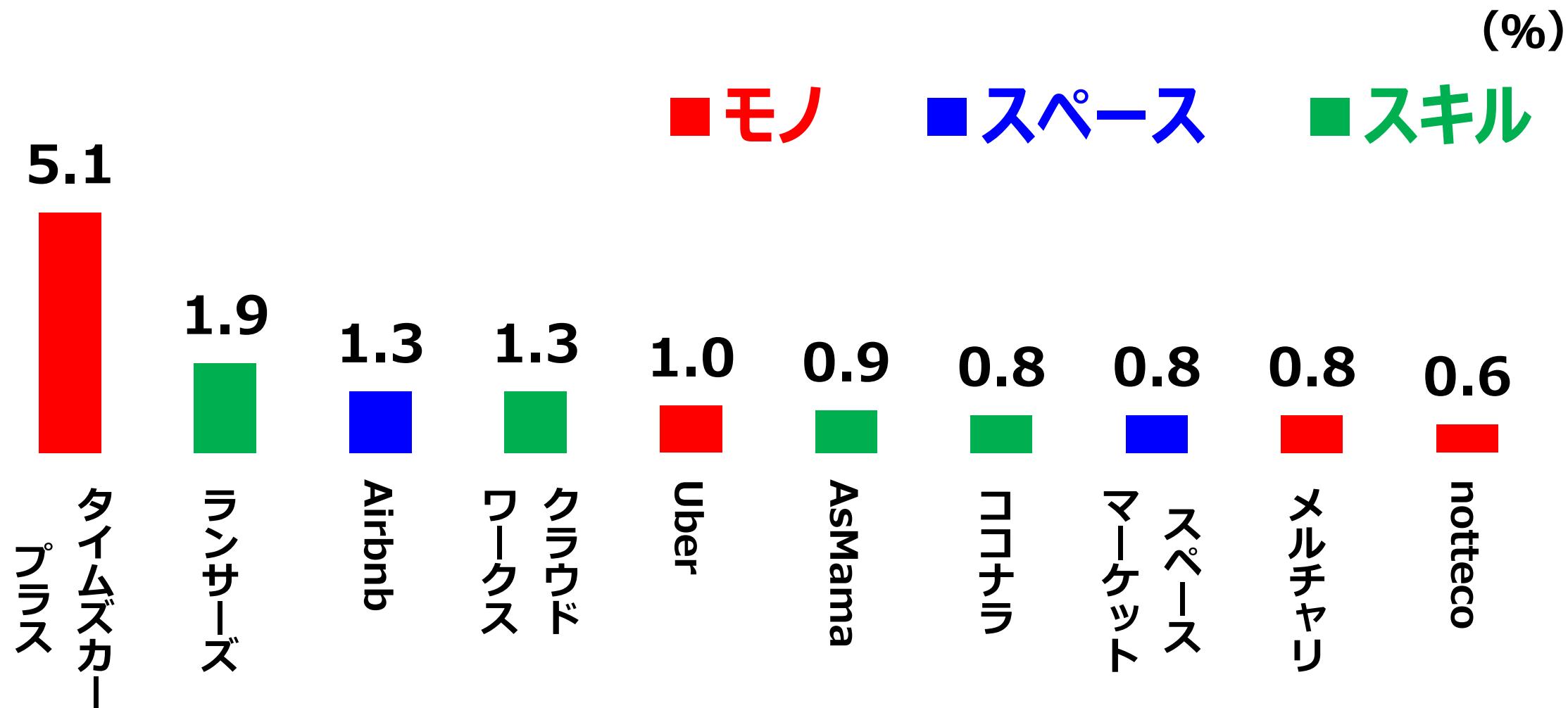
24.6%

スキル

14.5%

福岡のシェアサービス利用率

次に実際の利用率はどうかというと、トップの「タイムズカープラス」で 5%、上位でもその他は 1% 前後と、実際にはまだまだ使われていないのが実情である。



福岡のシェアサービス利用率

何らかのサービスを利用した割合は9.2%にとどまり、モノに関するシェアサービスの利用も低い。

9.2%

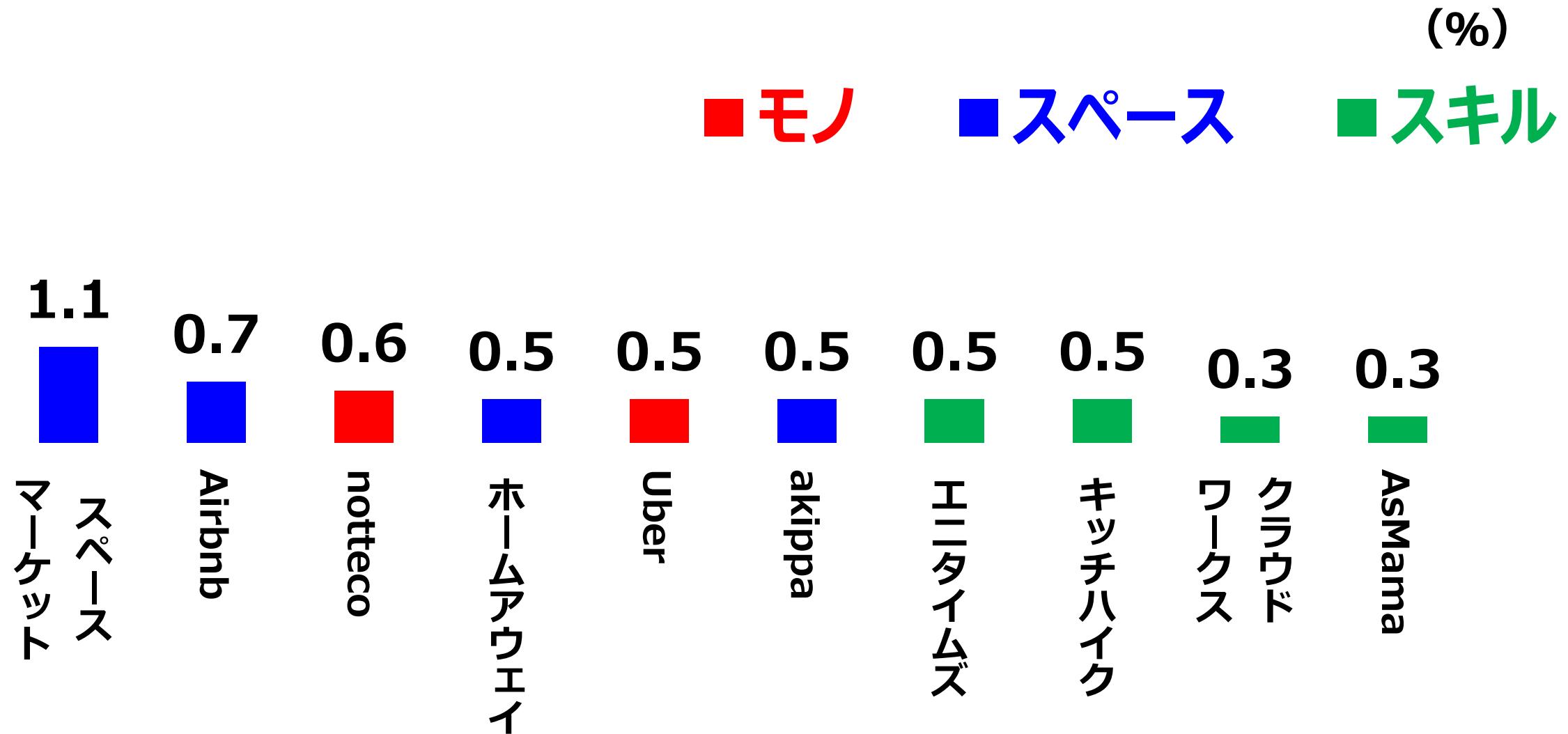
モノ 5.7%

スペース 2.2%

スキル 3.6%

福岡のシェアサービス提供経験率

続いて、ホストとして何らかのサービスを提供したことがある割合は次の通り。



福岡のシェアサービス提供経験率

何らかのサービスを提供したことのある割合は2.4%で供給自体が低いことがわかる。

2.4%

モノ 0.6%

スペース 1.4%

スキル 1.4%

福岡のシェアサービスの現状

まとめると、認知は半数を超えるが、実際の利用や提供はまだ進んでいない。

認知 54.4%

利用 9.2%

提供 2.4%

第2部

シェアサービスの新たな ビジネス展開の可能性

そこで、実際の利用や提供がまだまだ進んでいない背景要因を探るため、定量調査に加えてグループインタビューの結果も含めて分析した。

対象：福岡都市圏在住の20代～40代男女

- ①シェアサービスの利用・提供経験層 1グループ
- ②シェアサービス関心層 1グループ



モノ・スペース・スキルのシェアの意向層の割合

利用意向 61.7%

提供意向 46.7%

実際の利用や提供がまだまだ進んでいないものの、
利用意向や提供意向は高い

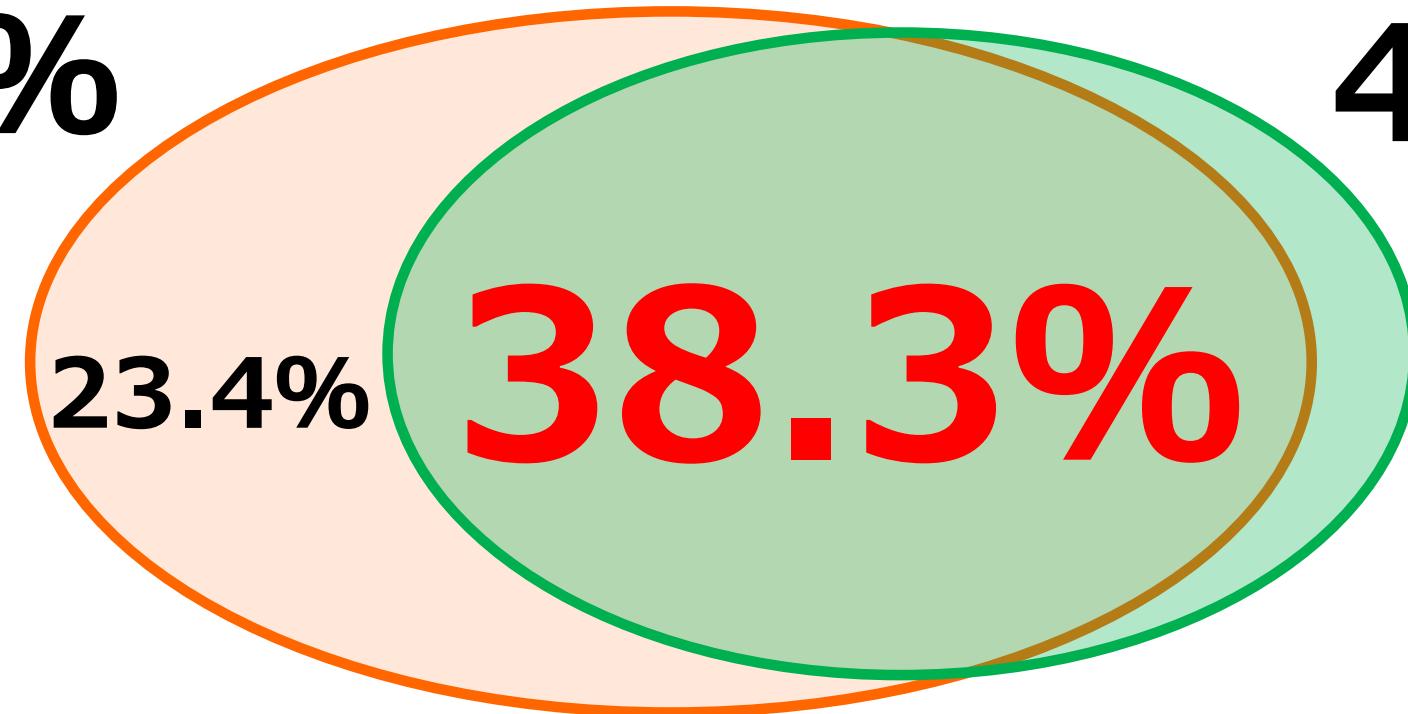
利用意向層と提供意向層の重なり

利用意向あり

61.7%

提供意向あり

46.7%



実は、利用意向層と提供意向層は重なりが大きいことが分かった

では、利用意向層はどのようなメリットを期待しているかというと、

利用意向層の利用メリット

節約	61.4%
新しいモノ・サービス利用	49.5%
便利	49.1%

一方で、提供意向層はどのようなメリットを期待しているかというと、

提供意向層の提供メリット

収入	86.7%
人助け	45.8%
エコ	35.3%

つまり、生活者は、シェアサービスに「経済的な
メリット」を期待している

利用意向や提供意向がある層のプロフィールは

- ・女性
- ・20代～50代

年代に関わりなく、女性で意向率が高い

利用意向や提供意向がある層の特徴①

情報感度が高い

- ・新しいもの好き

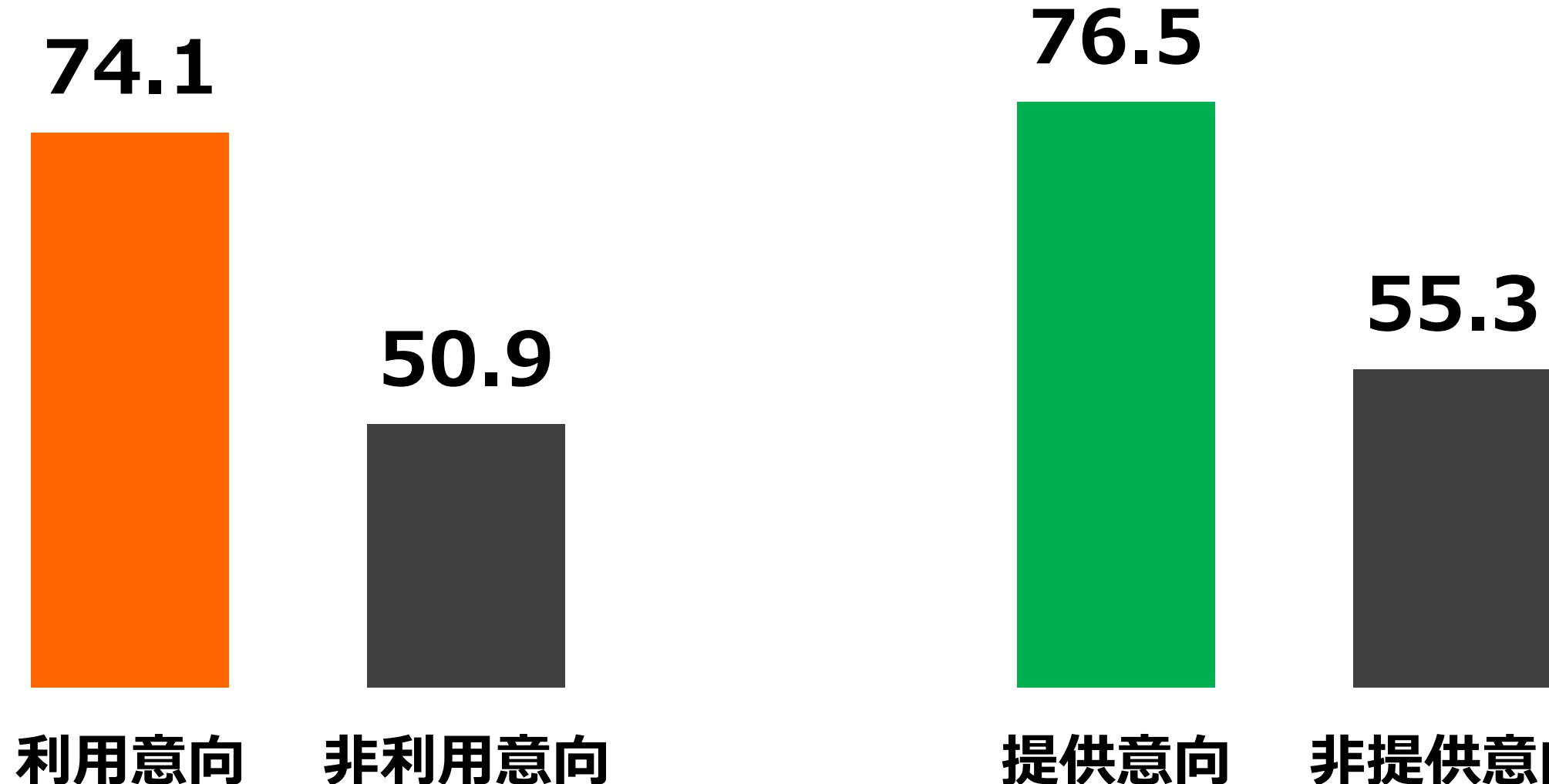
- ・発信力がある

根拠となるデータを紹介すると

特徴①「情報感度が高い」

新しい知識を得たり、体験をするのが好き

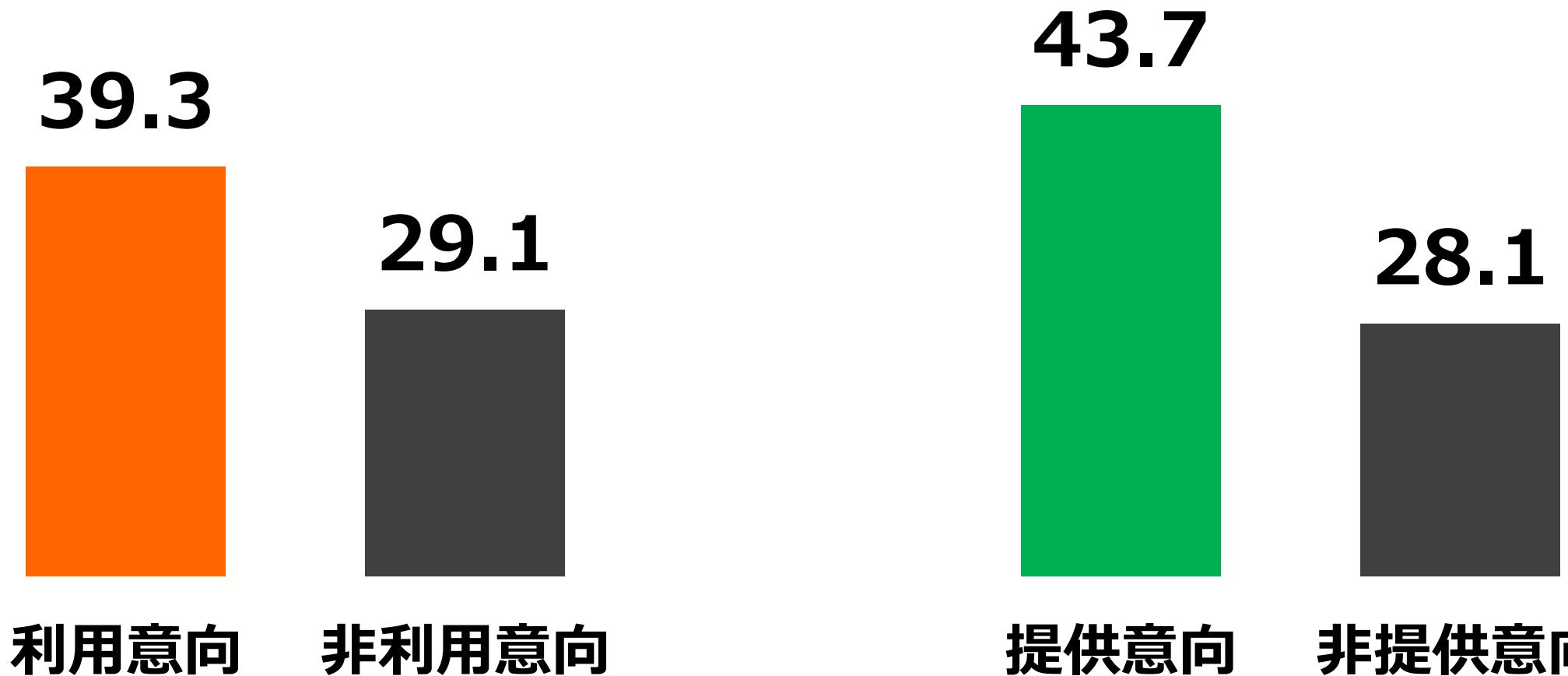
(%)



特徴① 「情報感度が高い」

自らSNSで投稿する

(%)



特徴① 「情報感度が高い」

教えてもらったモノやサービスを利用

(%)

66.4



38.4



68.1



44.9



利用意向

非利用意向

提供意向

非提供意向

利用意向や提供意向がある層の特徴②

「モノ」へのこだわりが強い

- ・モノを所有することは幸せ
- ・自分らしさが表現できる

根拠となるデータは次のページ

特徴②「モノへのこだわりが強い」

モノを所有することは幸せだ

(%)

65.4



利用意向

53.6



非利用意向

64.1



提供意向

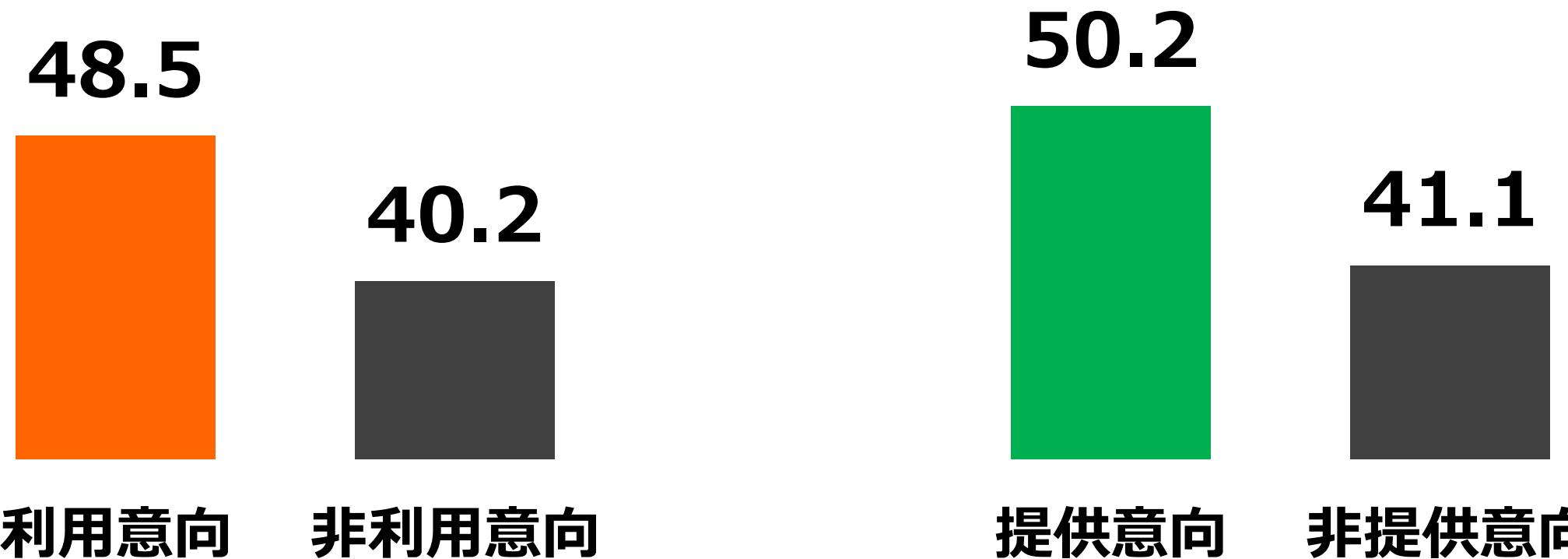
58.0



非提供意向

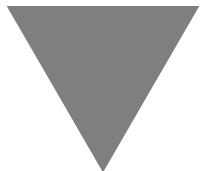
特徴②「モノへのこだわりが強い」

モノを持つことで自分らしさが表現できる (%)

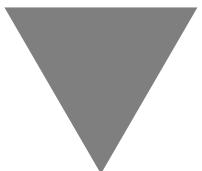


利用意向や提供意向がある層の特徴のまとめ

「モノ」へのこだわりが強い

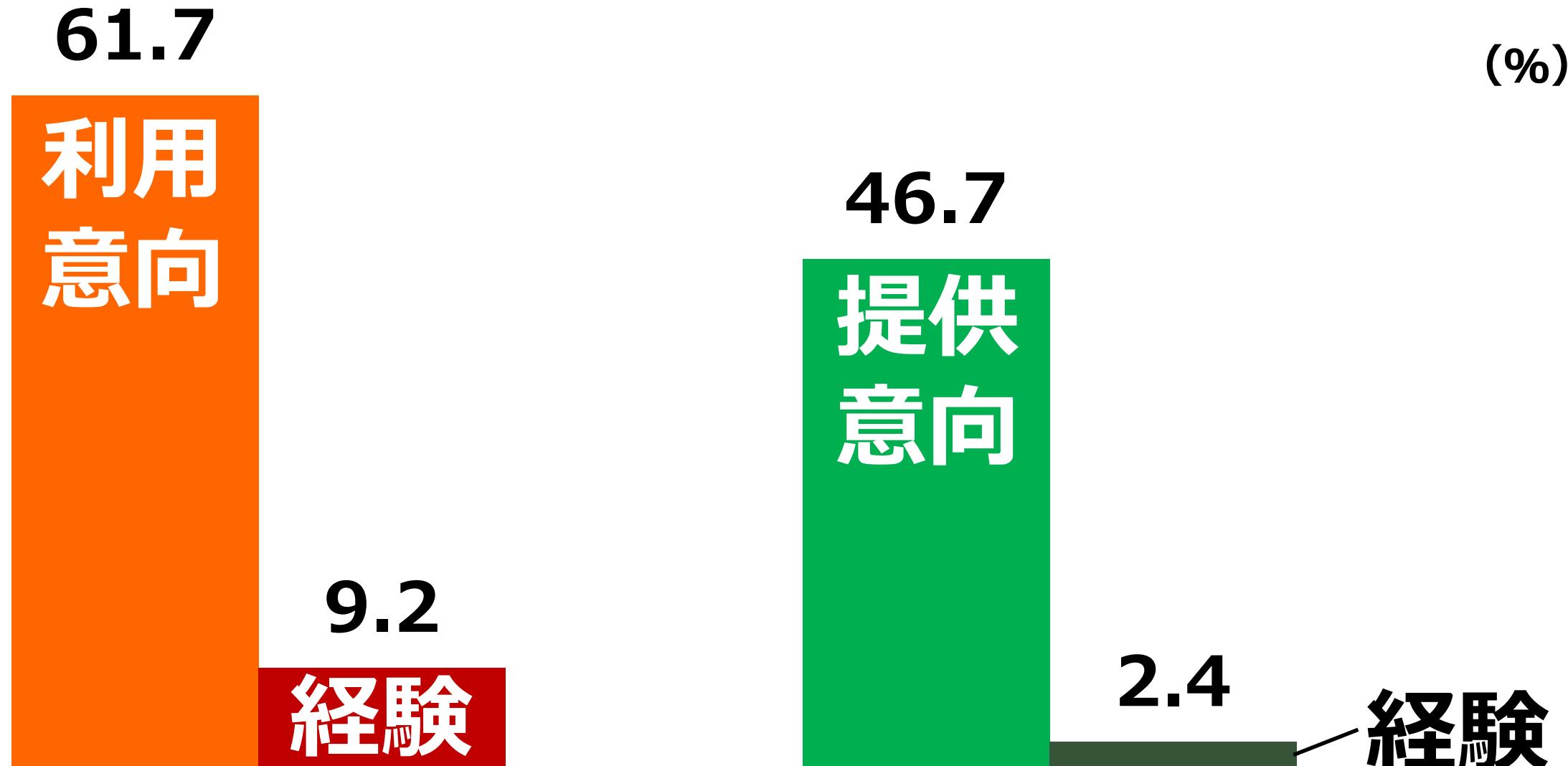


しかし、時間やお金には限りがある



ならば、「所有」するモノと「シェア」で利用するモノでメリハリをつけたい

しかしながら、利用や提供の意向はあるが、経験率は低い



実際の経験率が低い理由は、
個人が提供するものを利用する
「不安」にあった

以下、データで示すと

利用の不安点

事故・トラブル時の対応	70.2%
補償制度	47.2%
情報漏洩	46.8%
衛生面	44.2%

提供の不安点

事故・トラブル時の対応	71.2%
情報漏洩	49.2%
補償制度	44.3%
手続きが面倒	36.1%

グループインタビューの発言①

個人が持つモノのシェアは、トラブルが
起きたときの対処能力がなさそう。

企業が貸し出すモノは、安心して利用
できる。

グループインタビューの発言②

カーシェアの利用は、
補償やメンテナンスが
しつかり整備されているか気になる。

事故を起こしたときが心配なので、
提供側の信用が大事。

グループインタビューの発言③

シェアは個人が提供しているイメージ。
利用できるものが少なそう。

レンタルは企業が提供しているイメー
ジ。選択肢が多くうだし、使いたいとき
自由に使える。

意向はあるのに、実際の利用や提供が進まない
最大の要因は

個人が提供 = 不安

企業が提供 = 安心

グループインタビューの発言④

個人のモノを利用して、傷つけたらと
考えると、**借りるときの責任が重い。**

自分のモノを提供して、壊されたらと
考えると、**慎重**になる。

利用率が低い理由

個人が提供するモノ・サービスは
利用側にも

「責任」を問われる不安が大きい

個人が提供するサービスと
企業が提供するサービスの具体的な事例を
示して得られた反応を紹介したい

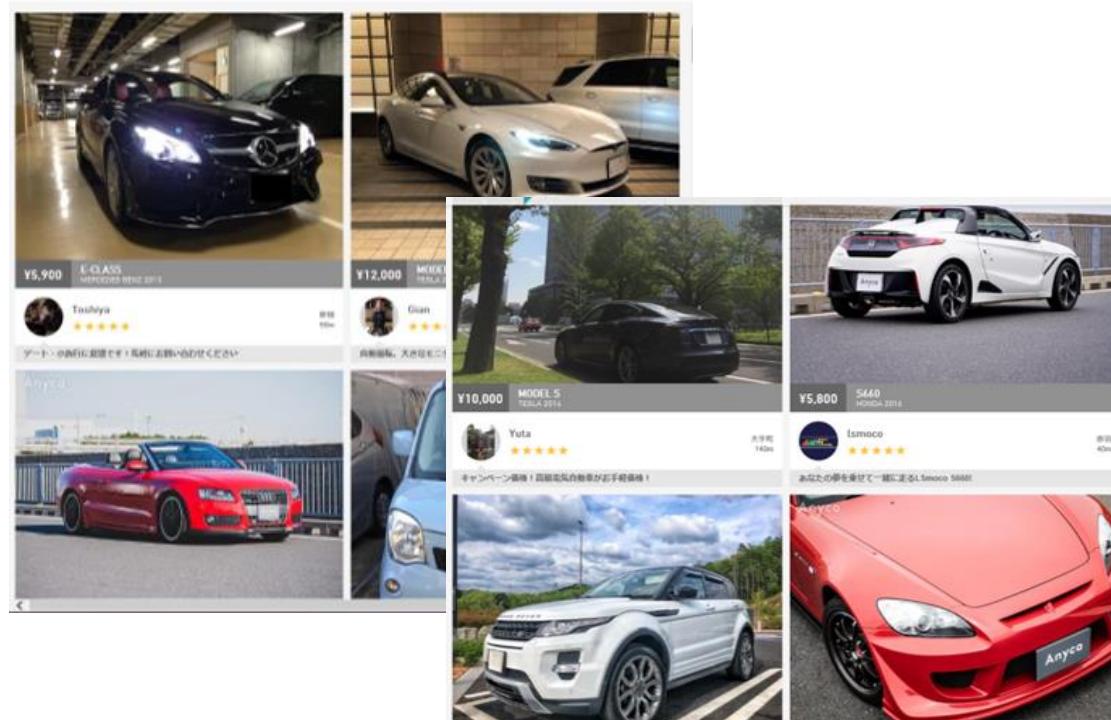
個人が提供・個人が利用の事例

カーシェア「Anyca（エニカ）」



Anyca

個人が所有する車を個人が利用



- ・高級車も利用可
 - ・受け渡しは個人間
- ⇨トラブルが不安

企業が提供・個人が利用の事例

カーシェア「タイムズカープラス」



企業が提供する車を個人が利用



- ・会員登録、年会費
 - ・保有台数が多い
 - ・ネット予約
 - ・24時間利用可、短時間可
 - ・メンテナンス、補償がしっかり
- ➡ 安心

個人間のスキルシェアの事例

子育てシェア「AsMama（アズママ）」



- ・友達・知り合いと一緒に登録
- ・友達に送迎・託児を依頼
- ・個人間サービス

個人間シェアは、スキルシェアでも**不安**が大きい

- ・相手が信用できるのか不安
- ・不注意でケガをさせないか不安
- ・友人同士なら直接お願ひできる
- ・応じてくれなかつたら、友人関係が崩れそう

これらを踏まえ
ジークムでは「シェアサービス」の
今後を以下のように予測する

【提供】

個人

企業

個人間の 貸借

レンタルビジネス

個人が“提供するサービス”

- ・事情が変われば“供給が流動的で不安定”
- ・品質水準にバラつきがある
- ・競争意識マーケティング志向は弱い



個人間の貸借は
一定水準で伸び止まり

【提供】

個人

企業

個人間の
貸借

拡大

レンタルビジネス

ジーコムでは新しいレンタルの形を「シェア型レンタル」と名付けた

企業が提供するサービスは

- ・ネットでマッチング
- ・品揃えが豊富
- ・継続的な商品・サービス改良

企業からの提供は
需要が増加

今後の展望

シェア型レンタル
の市場が拡大

では、どの分野が拡大するのだろうか？

シェア型レンタルで利用したいモノ・サービス

- ① **高級**で所有できそうにないモノ
- ② **購入を検討**しているモノ
- ③ **スポット**利用できるモノ・サービス

これらの事例を紹介すると、

①高級で所有できそうにないモノ

ブランド腕時計レンタル KARITOKE (カリトケ)



企業が提供しており、傷や汚れやついても、お客様負担なし

②購入を検討しているモノ

島村楽器の楽器レンタル



最新の楽器やワンランク上のモデルもレンタル可

③スポット利用できるモノ

BMWのカーシェア「Drive Now」



BMWグループの高級車種がレンタルできる

シェア型レンタルが伸びる条件を挙げると

- ①ネットでの予約
- ②ラインナップを充実
- ③受け取り・返却の利便性が高い
- ④顧客データの活用

シェア型レンタルが消費にどのように影響するか
というと

シェア型レンタルは

「購入」の入口になる

シェア型レンタルによる循環



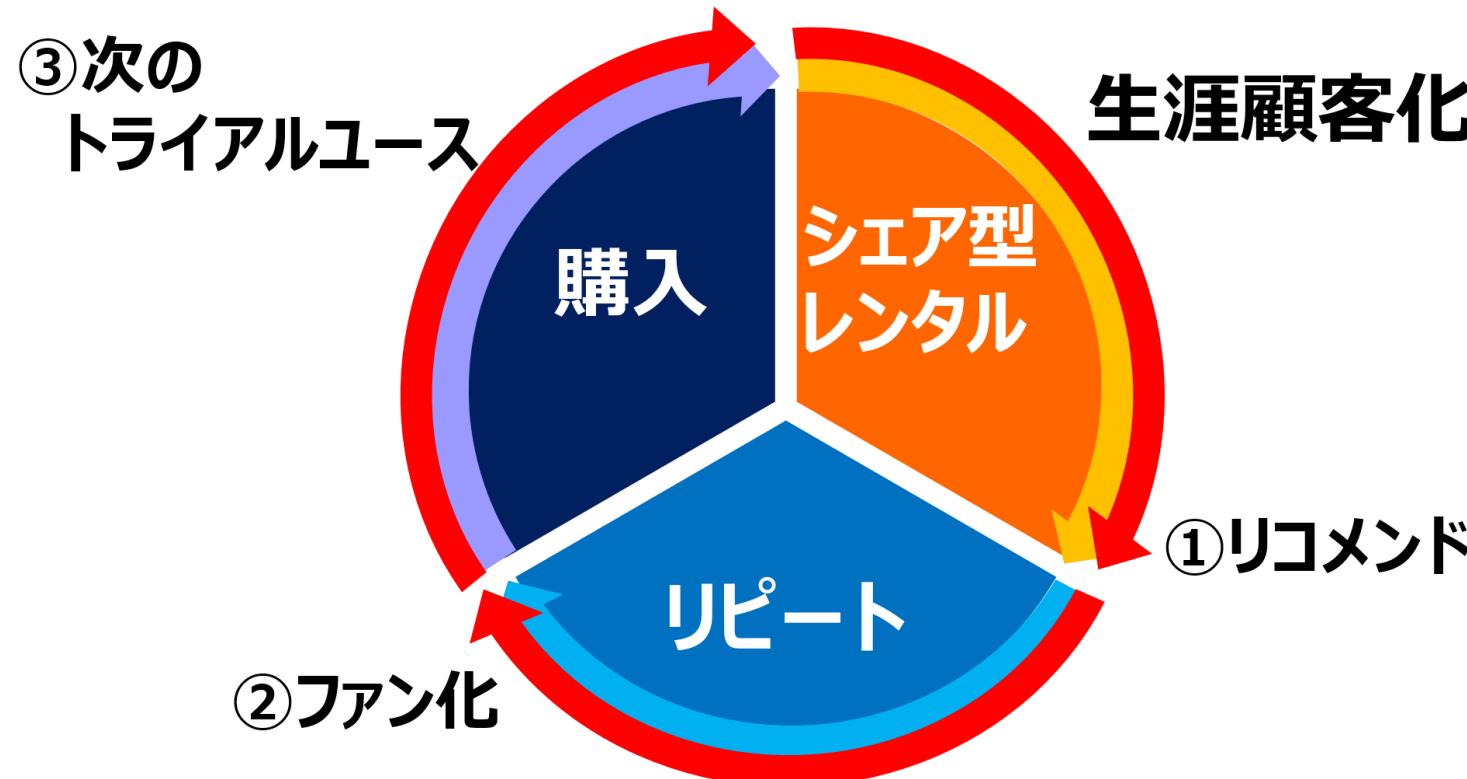
顧客との
長期的な
関係性構築

シェア型レンタルでは、顧客データや利用履歴を活用して
リピートさせることで、購入予備軍を囲い込むことができる

そうすると、**シェア型**レンタルの先には

- ①リコメンドによる利用促進
- ②ファン化による新規購入者の創出
- ③ライフステージに応じた
トライアルユースの促進

シェア型レンタルは新たな販売手法



さらに、顧客のライフステージに応じて、異なる商品をリコメンドし、ファン化させることで、生涯顧客化が可能となる
つまり、シェア型レンタルは、今後店舗やショールームとは異なる
新たな販売手法となる可能性がある