

# 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

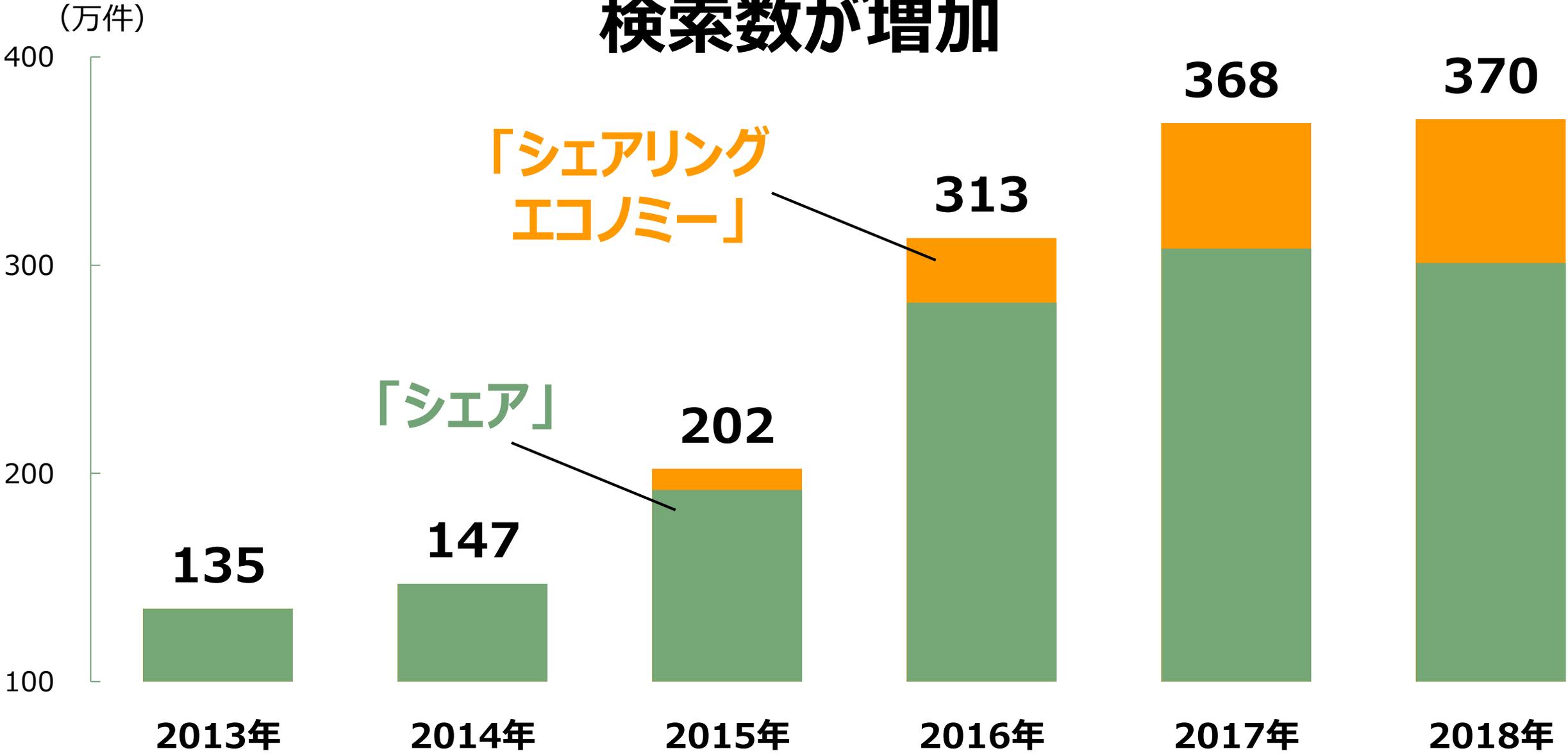
## 第2部 シェアサービスの新たなビジネス展開の可能性

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」

wework

- ・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】

無

有

内閣府のシェアリングエコノミー  
市場規模試算

5000億円

2700億円

研究対象

個人間の  
貸借

個人間の  
売買

メルカリ

個人

【提供者】

企業

レンタル  
ビジネス

内閣府の資料では、このシェアリングエコノミーの市場規模を5000億円としているが、そのうち、2700億円はメルカリなどフリマアプリの流通総額であり、個人間の貸借の市場規模は半分以下である。

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、生活者のニーズに合致して広まった、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

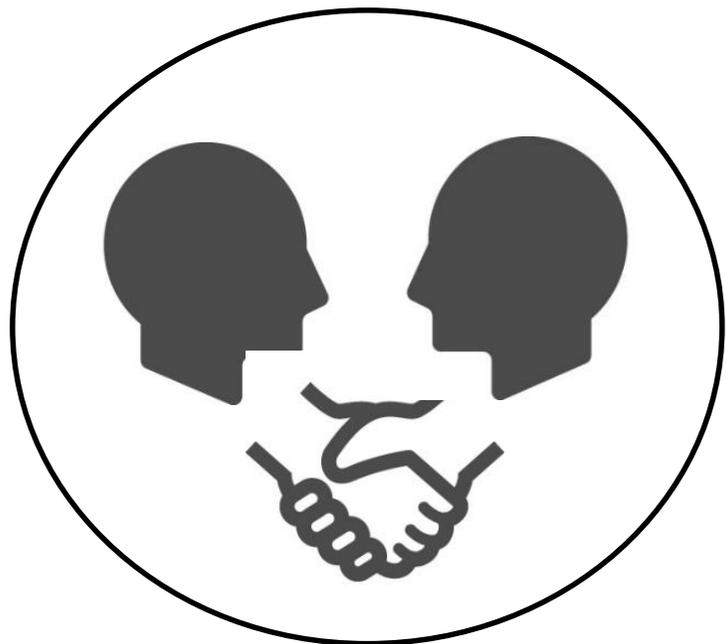
商品ニーズの  
多様化

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。

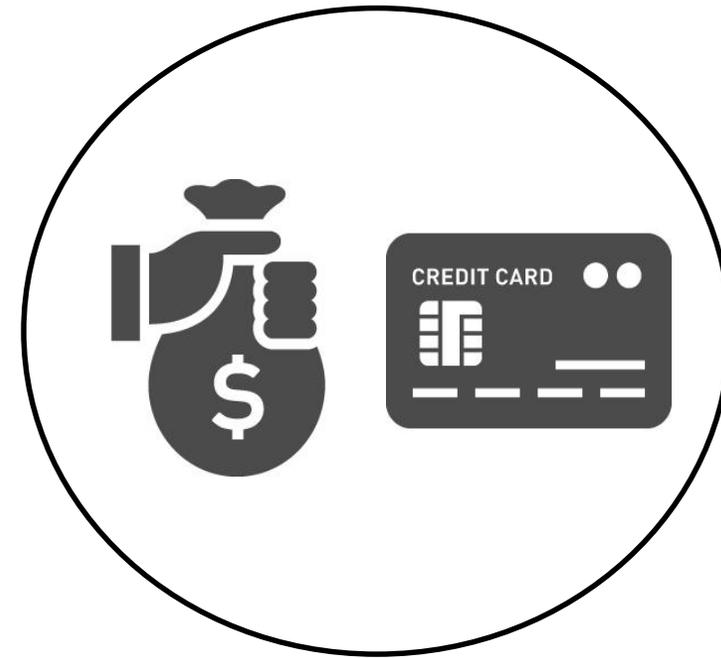
# (3) IT技術の進展



**即時  
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

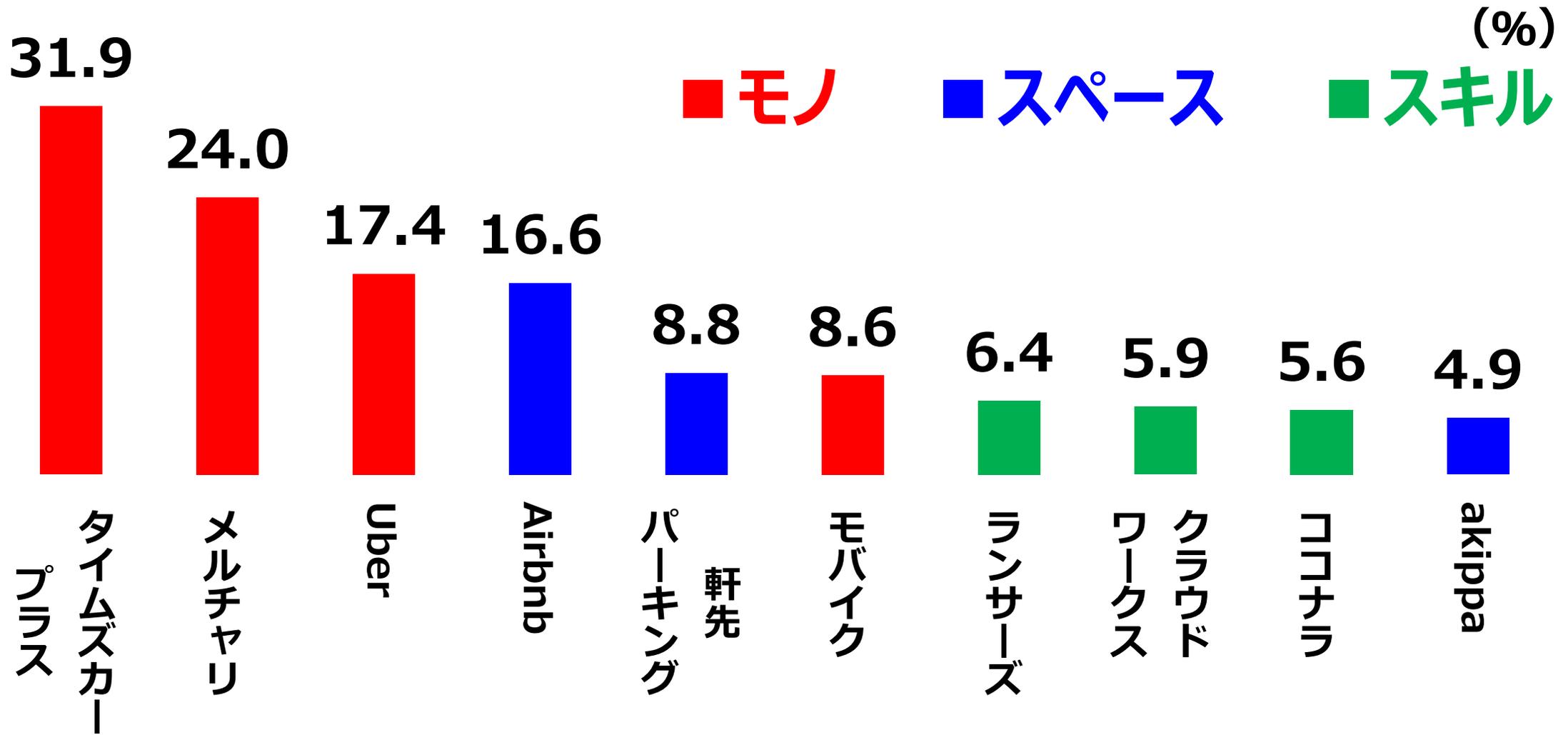
**調査手法：インターネット調査**

**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%

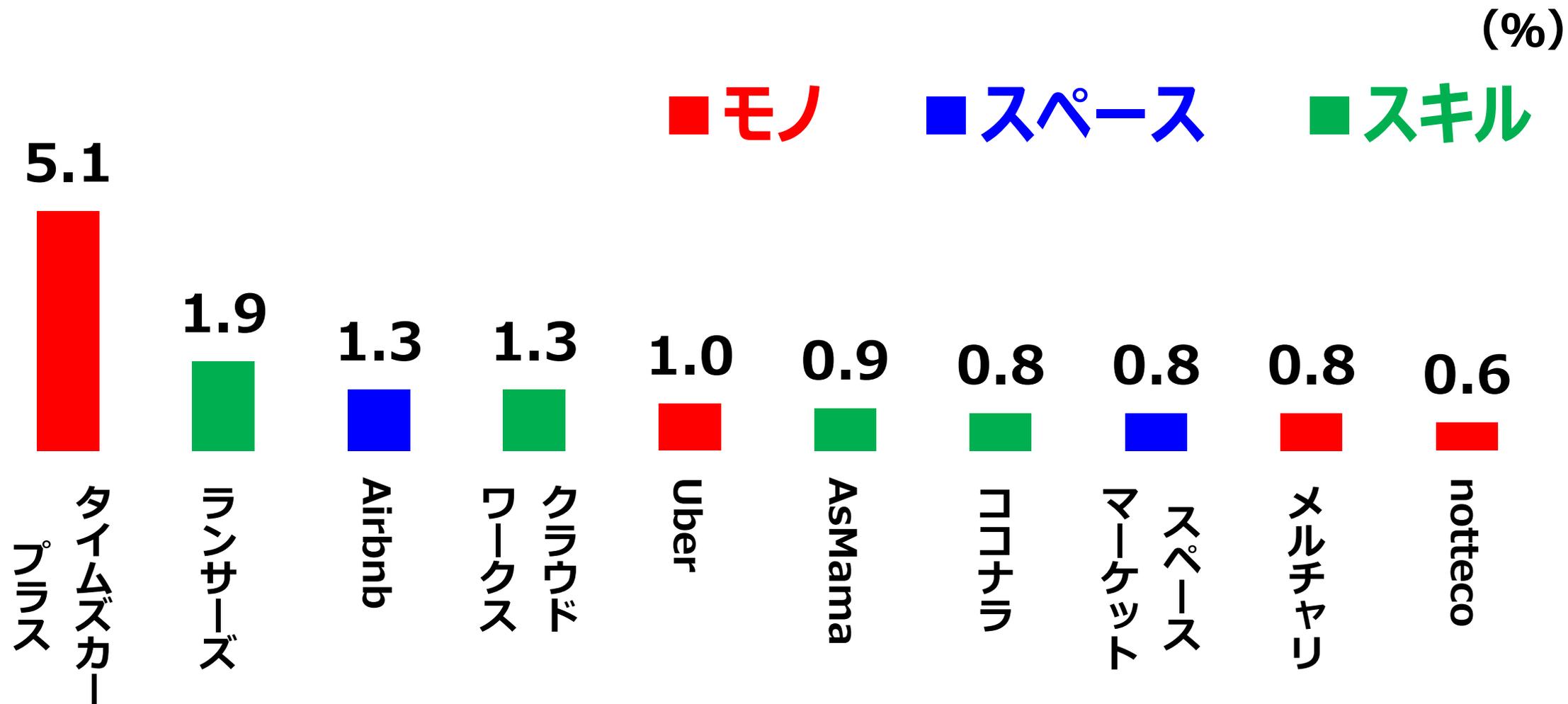
**モノ** 49.5%

**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

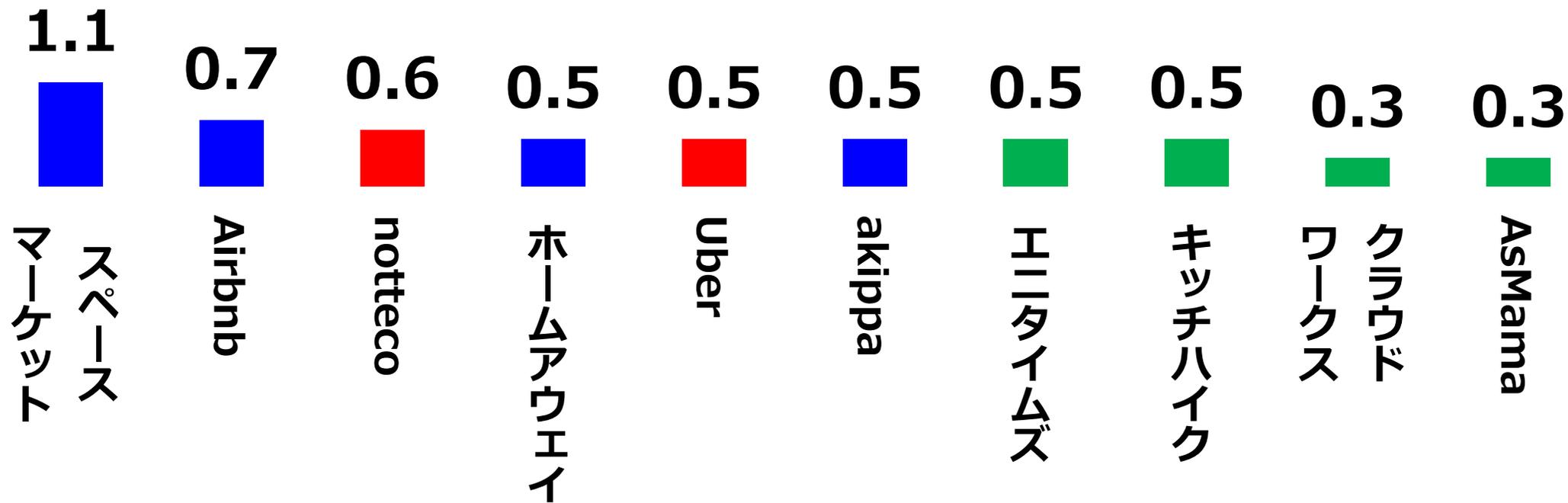
続いて、ホストとして何らかのサービスを提供したことがある割合は次の通り。

(%)

■モノ

■スペース

■スキル



# 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%**

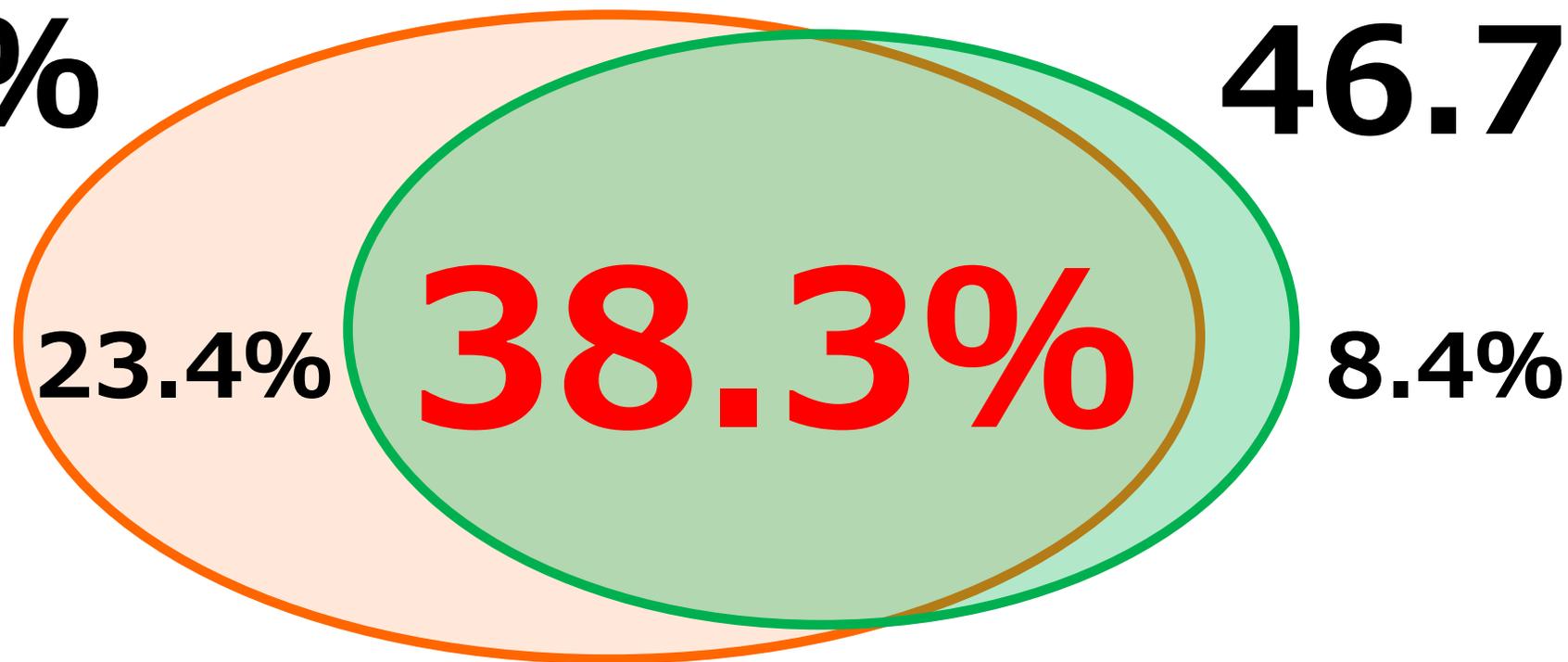
**提供意向 46.7%**

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点、

## 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

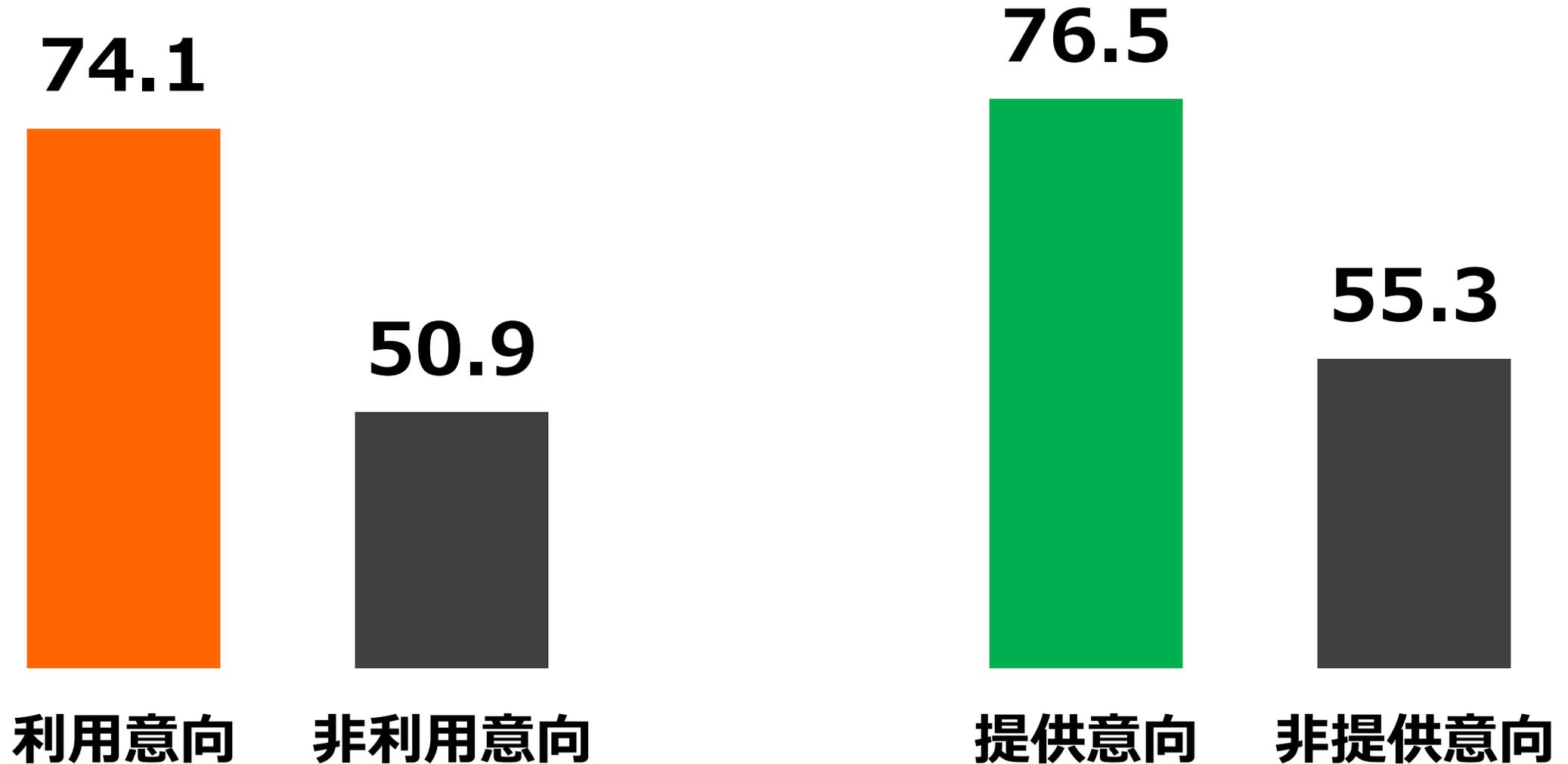
## 情報感度が高い

- ・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」

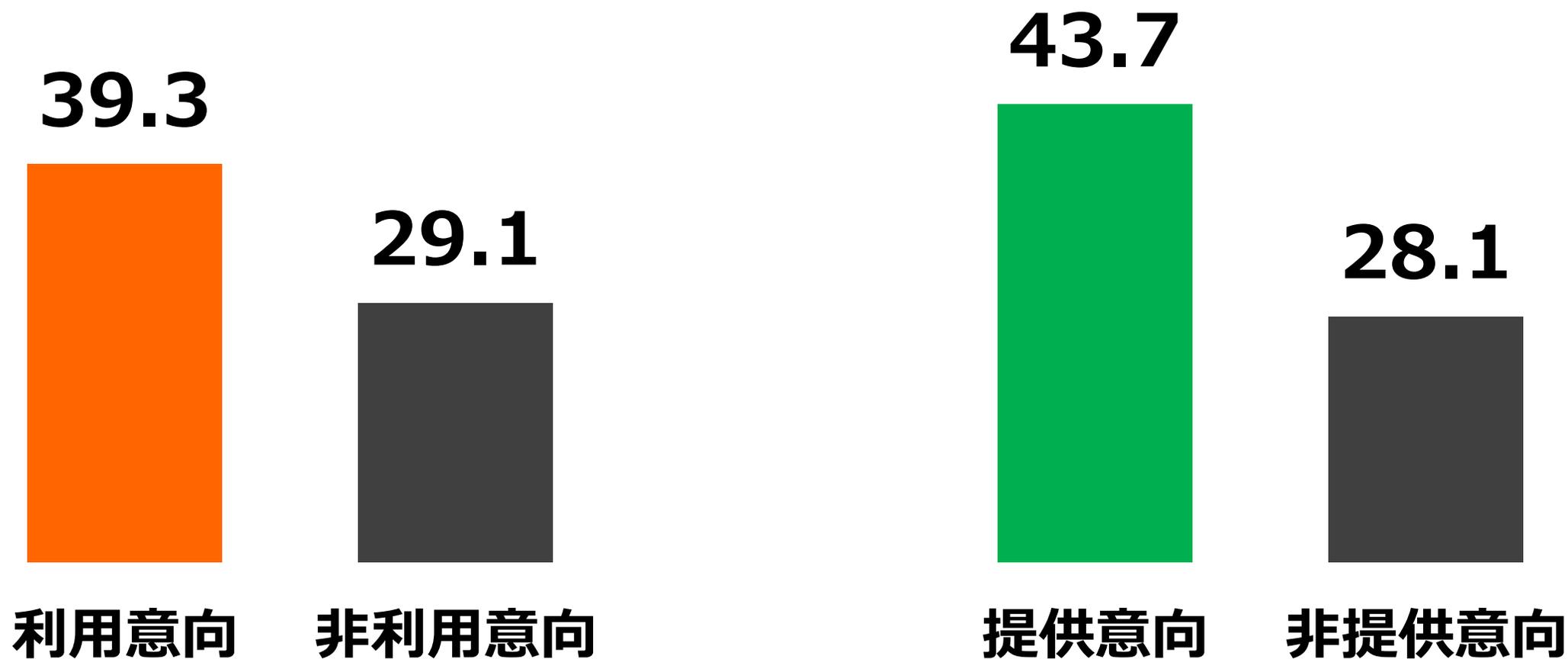
新しい知識を得たり、体験をするのが好き (%)



# 特徴①「情報感度が高い」

## 自らSNSで投稿する

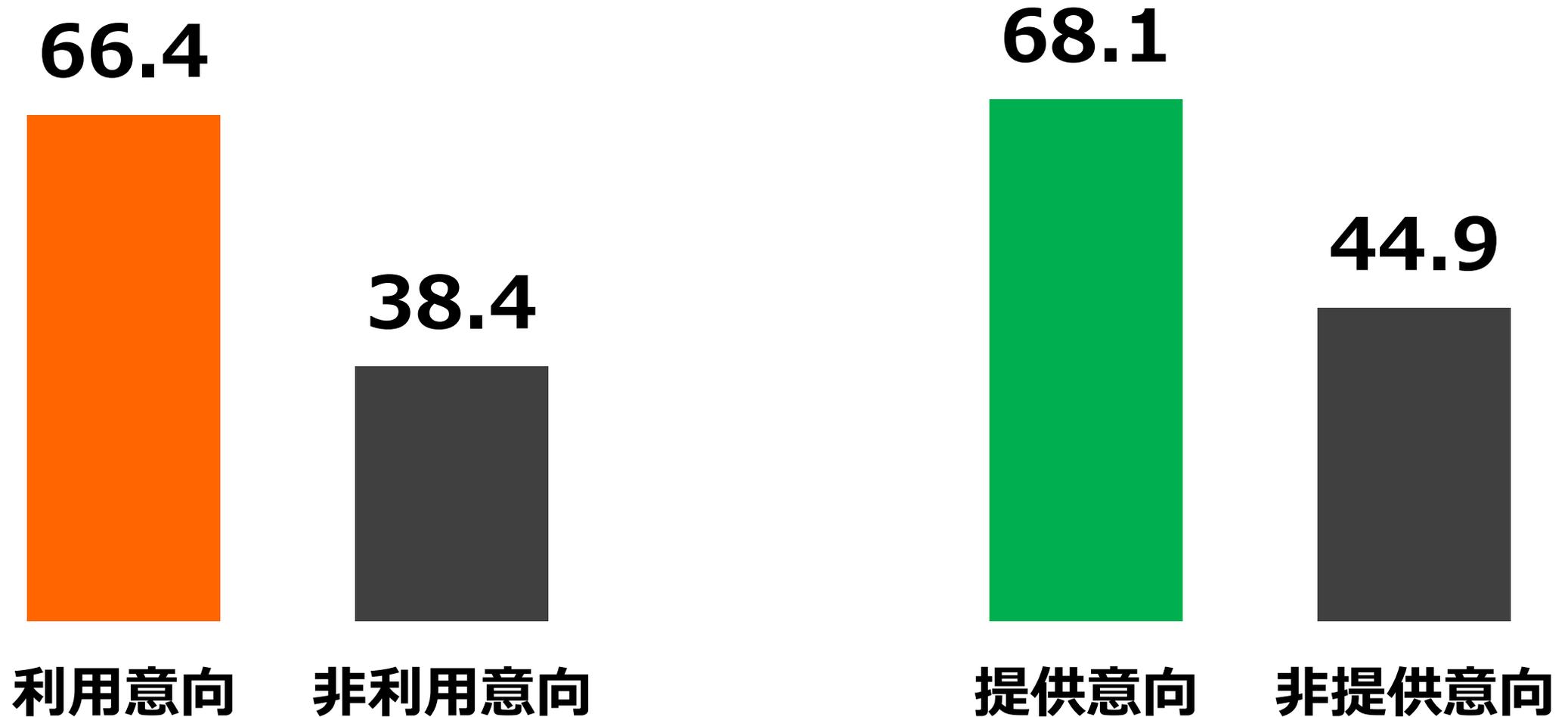
(%)



# 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

(%)



# 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**

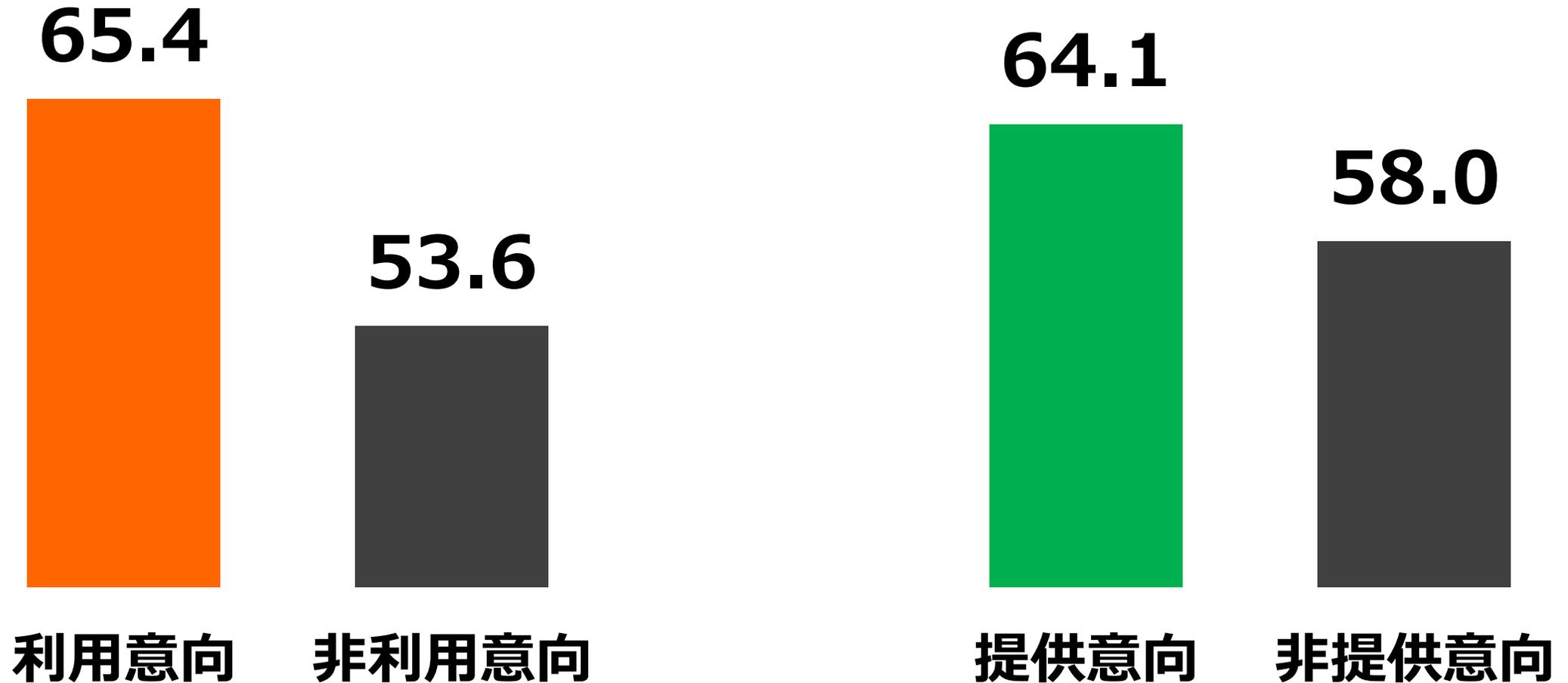
- ・モノを所有することは幸せ
- ・自分らしさが表現できる

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」

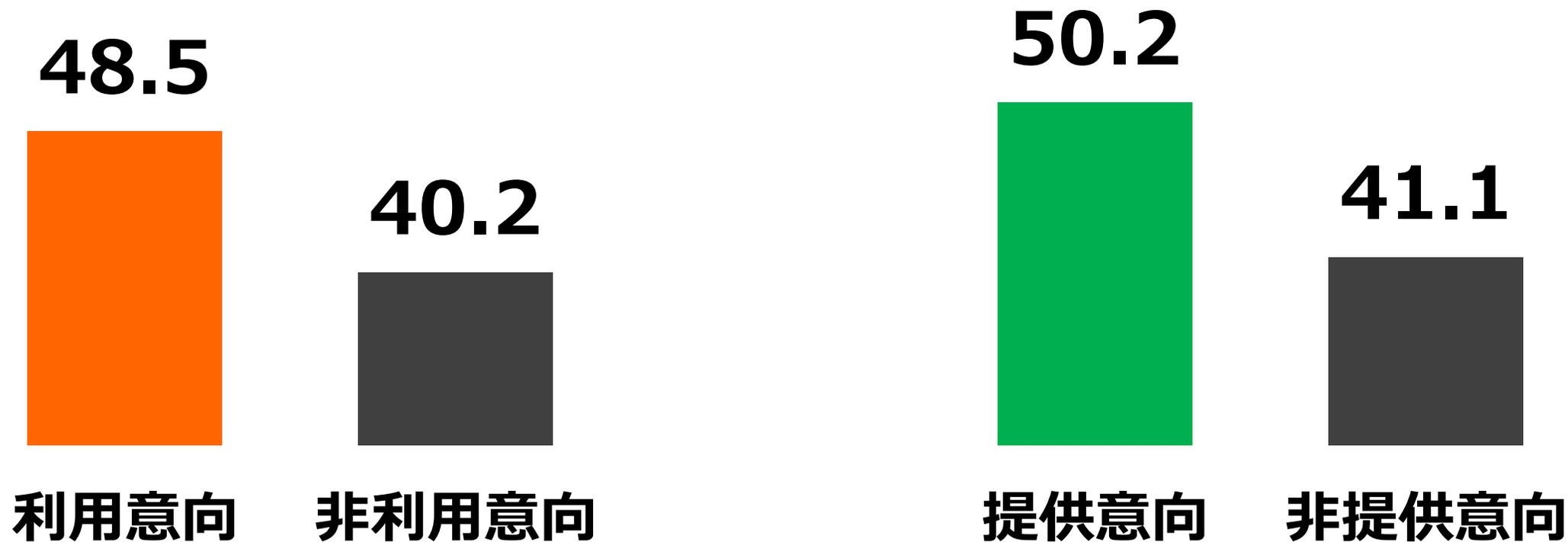
## モノを所有することは幸せだ

(%)



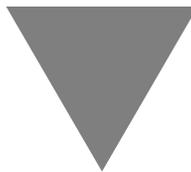
# 特徴②「モノへのこだわりが強い」

モノを持つことで自分らしさが表現できる (%)

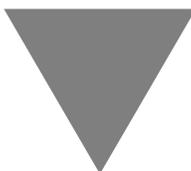


利用意向や提供意向がある層の特徴のまとめ

「モノ」へのこだわりが強い

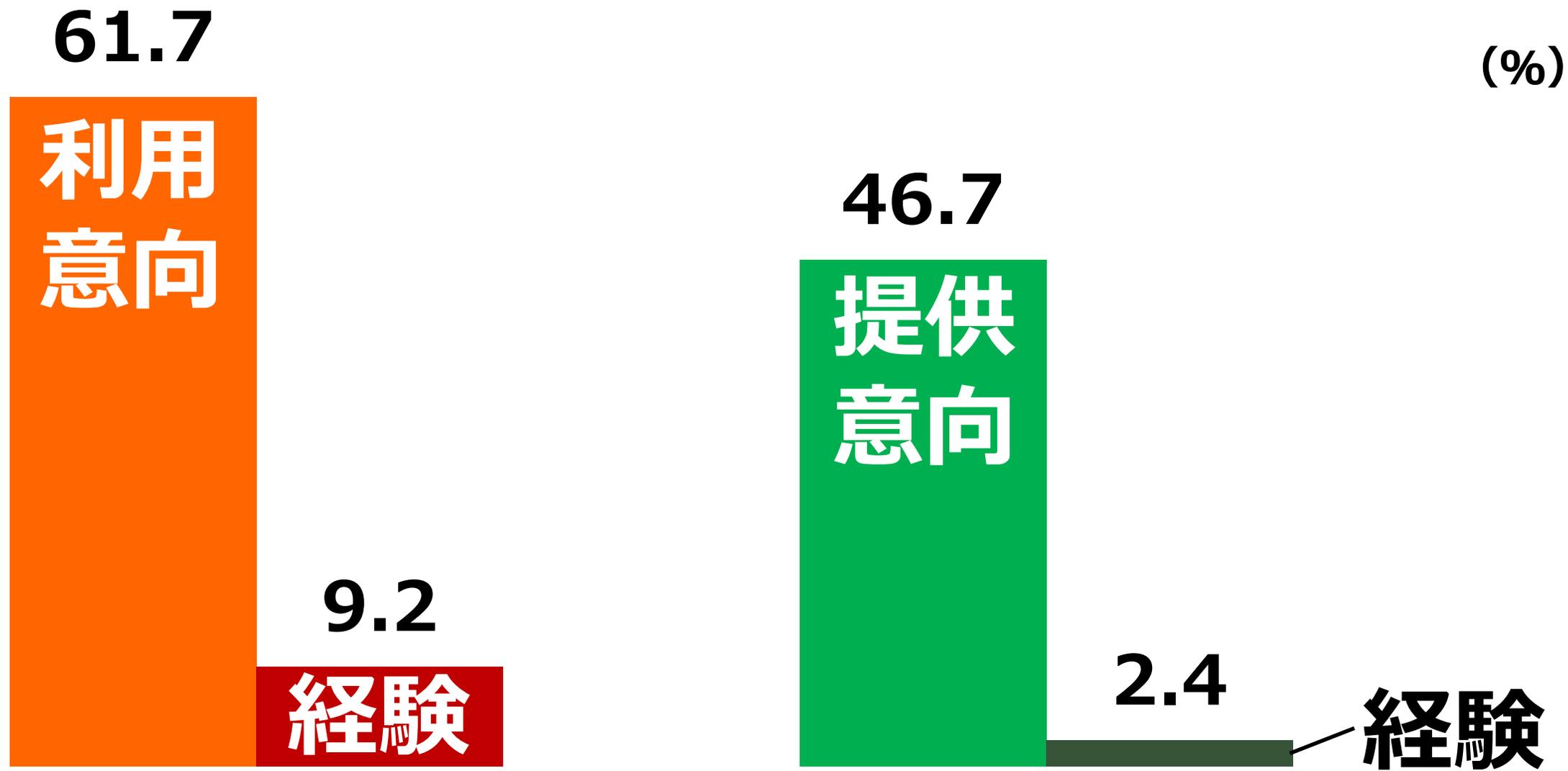


しかし、時間やお金には限りがある



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  
しっ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。  
選択肢が多そうだし、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

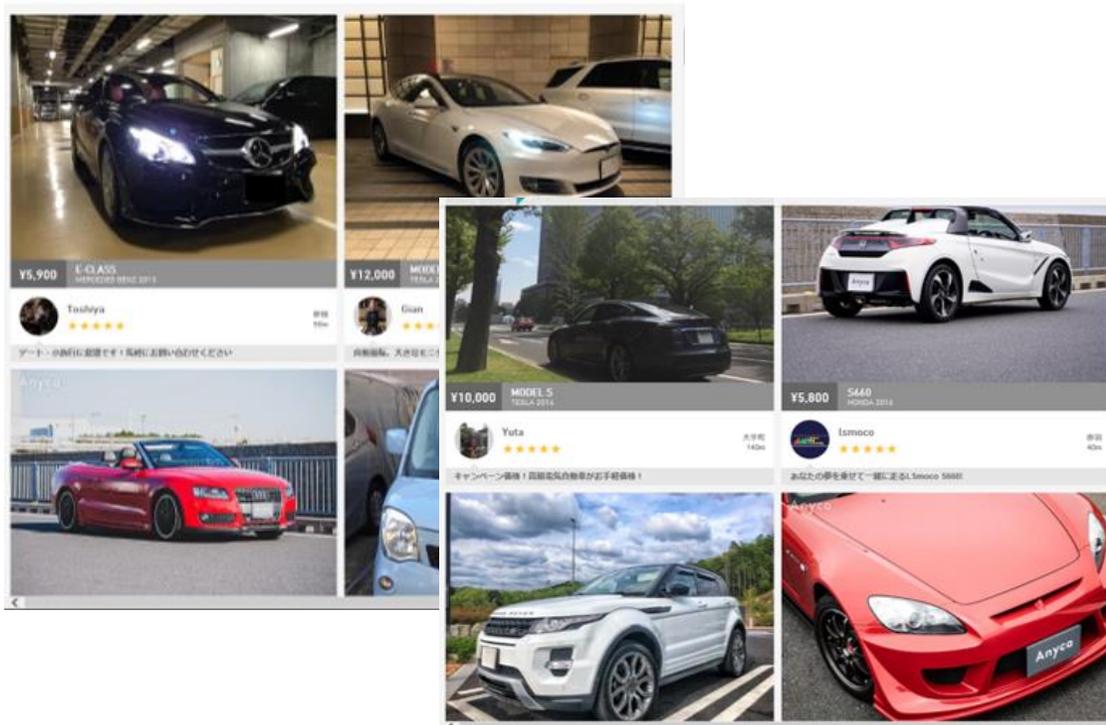
**「責任」**を問われる**不安**が大きい

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）」



こどものことだから安心がいちばん！

子育てシェアは  
送迎・託児を友だちと  
頼りあう仕組みです

学ぶ



ご近所留学！？

年齢の違う子どもや違う環境に触れて  
子どもは学び成長します。

安心



身近な人だと安心

ご近所さんや友だちなど子どもは顔見  
知りの方が安心です。

楽しい



お互い楽しい！

預かる方も子どもも楽しいのが子育て  
シェアです。

- ・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いできる
- ・応じてくれなかったら、友人関係が崩れそう

**これらを踏まえ**

**ジーコムでは「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

個人間の  
貸借

企業

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

個人間の  
貸借

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

拡大

レンタルビジネス

- 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？

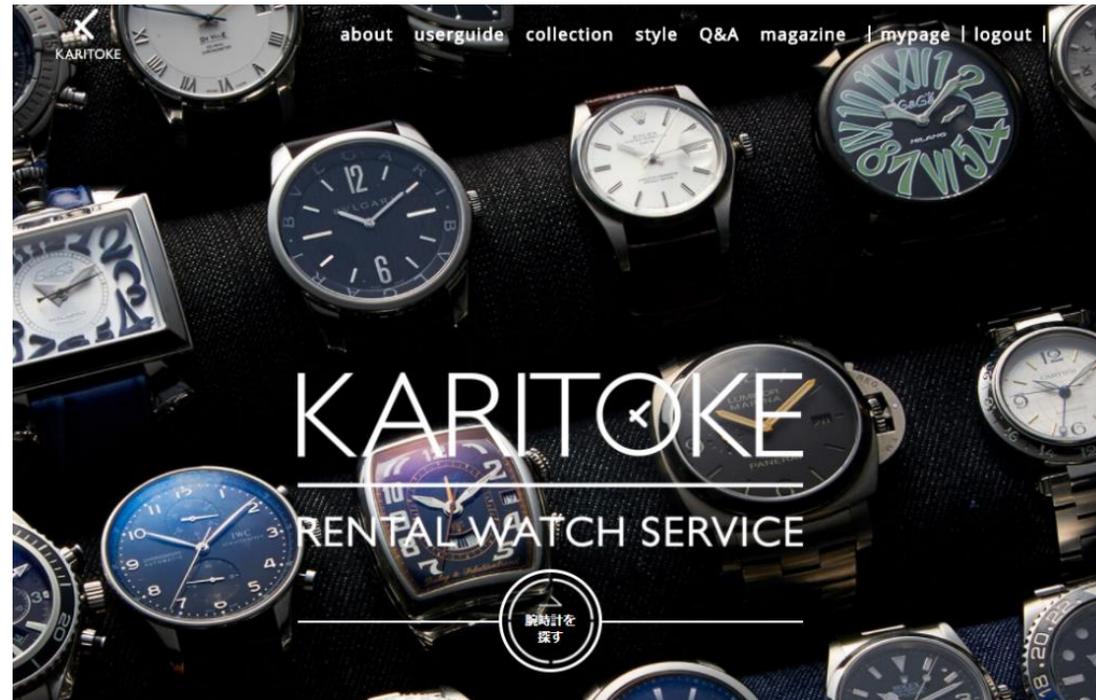
# シェア型レンタルで利用したいモノ・サービス

- 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 KARITAKE (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  
という点

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



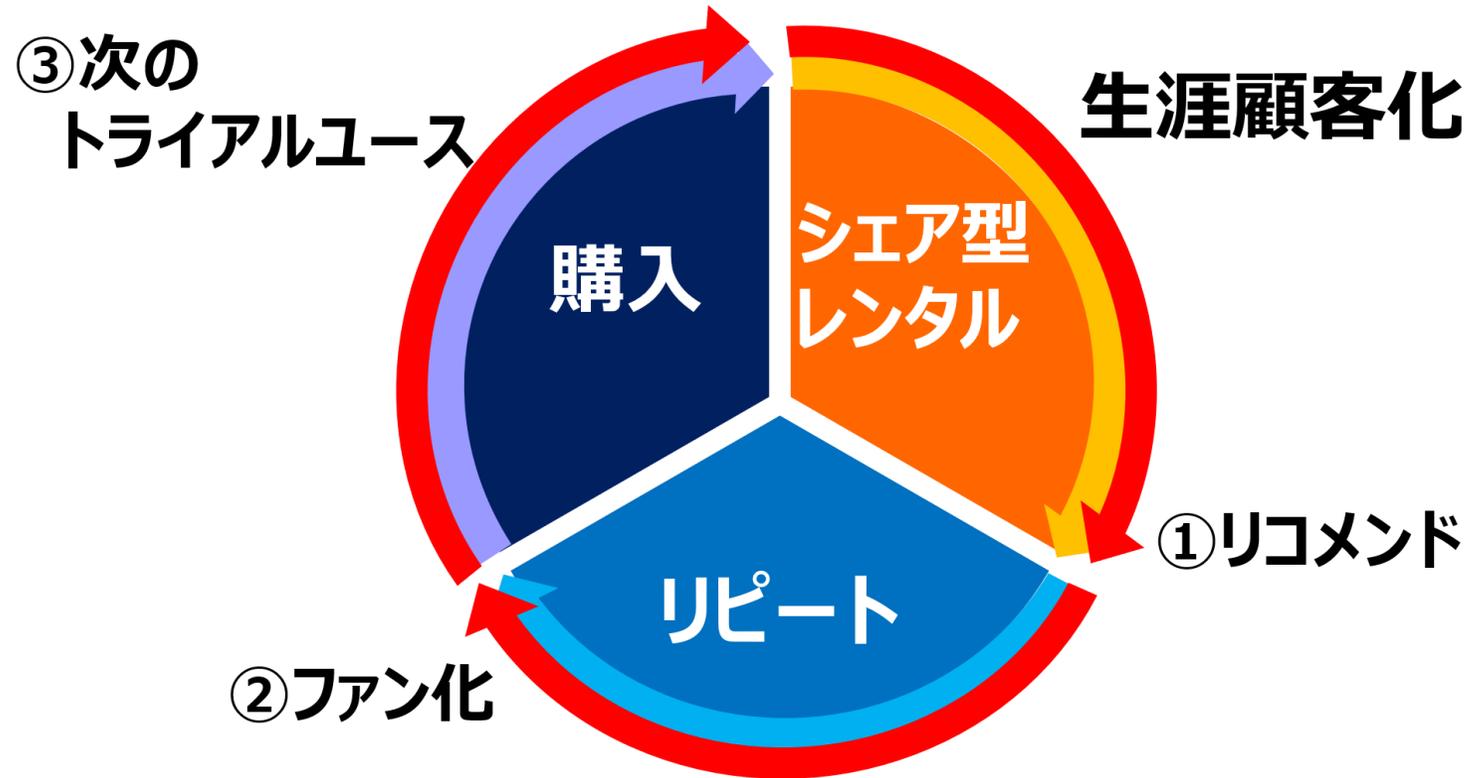
顧客との  
長期的な  
関係性構築

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

【ライフデータふくおか2018】

無断転載を禁ず

調査データの転載・引用等をご希望の方はお問い合わせ下さい

株式会社ジーコム

〒810-0001 福岡市中央区天神4丁目1-1 第7明星ビル7F

TEL 092-761-0221 FAX 092-761-0228

<URL> <https://www.gcom-net.co.jp/> <E-mail> [inq@gcom-net.co.jp](mailto:inq@gcom-net.co.jp)