

# 国内シェアリングエコノミーに関する 意識調査 2019

July, 2019

PwCコンサルティング合同会社



# PwC 国内シェアリングエコノミーに関する意識調査 2019 -目次-

|  |    |
|--|----|
| 調査概要   | 03 |
| 調査結果 1: <対象>10,029サンプル   |    |
| 1-1「シェアリングエコノミー」の認知  | 05 |
| 1-2「シェアリングエコノミーのサービス」の認知   | 07 |
| 1-3「シェアリングエコノミーのサービス」の利用経験   | 10 |
| 1-4「シェアリングエコノミーのサービス」の利用意向   | 16 |
| 調査結果 2: サービスのカテゴリー別 <対象>全回答から抽出した計2,000サンプル(シェアリングエコノミー認知者:1,000、非認知者:1,000) |    |
| 2-1「シェアリングエコノミーのサービス」の利用回数   | 21 |
| 2-2「シェアリングエコノミーのサービス」を利用してよかった点  | 22 |
| 2-3「シェアリングエコノミーのサービス」を利用するメリット   | 23 |
| 2-4「シェアリングエコノミーのサービス」を利用する場合の懸念事項  | 24 |
| 調査結果 3: <対象>全回答から抽出した計2,000サンプル(シェアリングエコノミー認知者:1,000、非認知者:1,000)             |    |
| 3-1「シェアリングエコノミー」が日本経済・社会に与える影響   | 26 |
| 3-2「シェアリングエコノミー」の発展が自分自身に与える影響   | 28 |
| 3-3「シェアリングエコノミー」について感じる事   | 30 |
| 3-4「シェアリングエコノミーのサービス」利用時の「提供者」とのコミュニケーション                                    | 32 |
| 3-5「民泊」の認知   | 33 |
| 参考 自由記述回答から  | 34 |
| オピニオン・寄稿   | 36 |

# PwC 国内シェアリングエコノミーに関する意識調査 2019 -調査概要-

|         |  |
|---------|--|
| 調査目的    | 全国の消費者のシェアリングエコノミーに対する意識の把握  |
| 調査地域、対象 | 国内全域の一般消費者。16歳～70代の男女  |
| 調査方法    | Webによるアンケート調査  |
| 調査期間    | 2019年5月7日～2019年5月9日  |
| サンプル数   | 10,029名にスクリーニング調査を行い、うち2,000名が本調査に回答。<br>(「シェアリングエコノミーのサービスのいずれかを知っている」と回答した1,000名、「シェアリングエコノミーのサービスのいずれも知らない」と回答した1,000名の計2,000名を抽出)  |
| 主な調査内容  | 1. シェアリングエコノミーの認知、サービス利用経験、サービス利用意向<br>2. サービスのカテゴリごとに、利用回数、利用してよかった点(以上、利用経験者のみ)、利用におけるメリット、懸念事項など<br>3. シェアリングエコノミーの日本経済・社会および自分自身への影響、シェアリングエコノミーについて感じること<br>※ 「国内シェアリングエコノミーに関する意識調査2017」「国内シェアリングエコノミーに関する意識調査2018」の結果とも一部の内容を比較 |
| 調査主体    | PwCコンサルティング合同会社 グローバルイノベーションファクトリー   |



# 国内シェアリングエコノミーに関する意識調査 調査結果 1

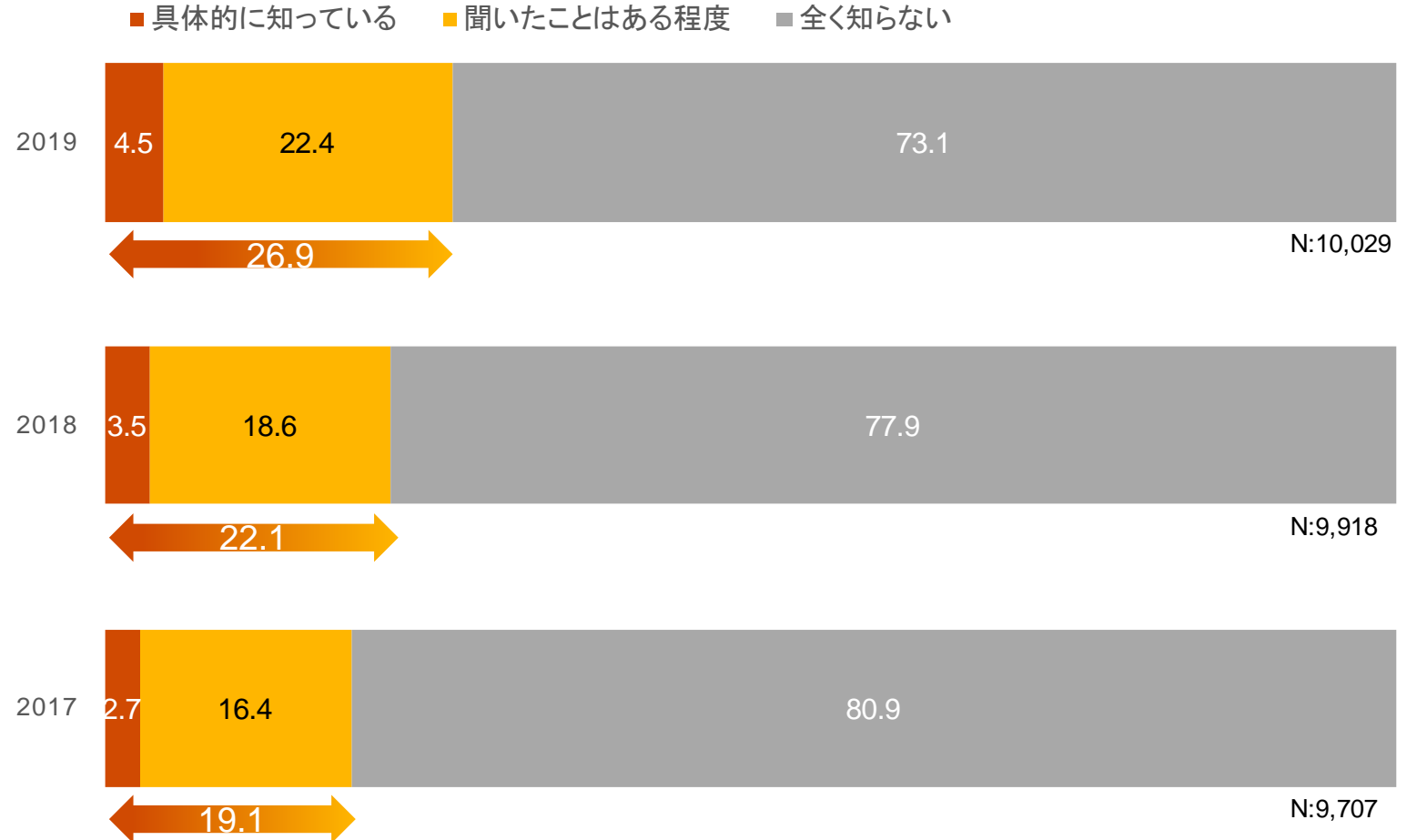
<対象>  
10,029サンプル

# 1-1「シェアリングエコノミー」の認知 (対象:全員)

# 26.9%

「具体的にどのようなものか知っている」  
「聞いたことはある程度」と回答した方は、合計で26.9%となり、4人に1人が認知する状況となった。

(質問)あなたはシェアリングエコノミーをご存知ですか？



## 1-2 「シェアリングエコノミーのサービス」の認知

### 本調査における「シェアリングエコノミー」の定義

「シェアリングエコノミー」とは、個人等が保有する「遊休資産」(※)などを、インターネット上のプラットフォームを介して他の個人等が必要なタイミングで利用することを可能にする経済活動の総称。ソーシャルメディアが有するコミュニケーション機能が活用されるのもその特徴のひとつ。

※遊休資産：活用されていない資産。有形のものだけでなくスキルや時間など無形のものも含む。

| 本調査におけるカテゴリー             | 内容                             |
|--------------------------|--------------------------------|
| 1. 場所・空間                 | 宿泊場所、駐車場、会議室、荷物預かりなど           |
| 2. 移動手段                  | 自動車(移動手段の提供を含むものも対象)、自転車など     |
| 3. モノ                    | 洋服、家電、子供用品など                   |
| 4. ビジネスプロフェッショナルスキル      | 翻訳、プログラミング、デザイン、ビジネスコンサルティングなど |
| 5. 家事・手伝い・シッターなどのスキルや労働力 | 家事全般、子育て支援、料理、介護、庭仕事など         |
| 6. クラウドファンディング           | P2P型資金調達                       |

## 1-2「シェアリングエコノミーのサービス」の認知①（対象:全員）

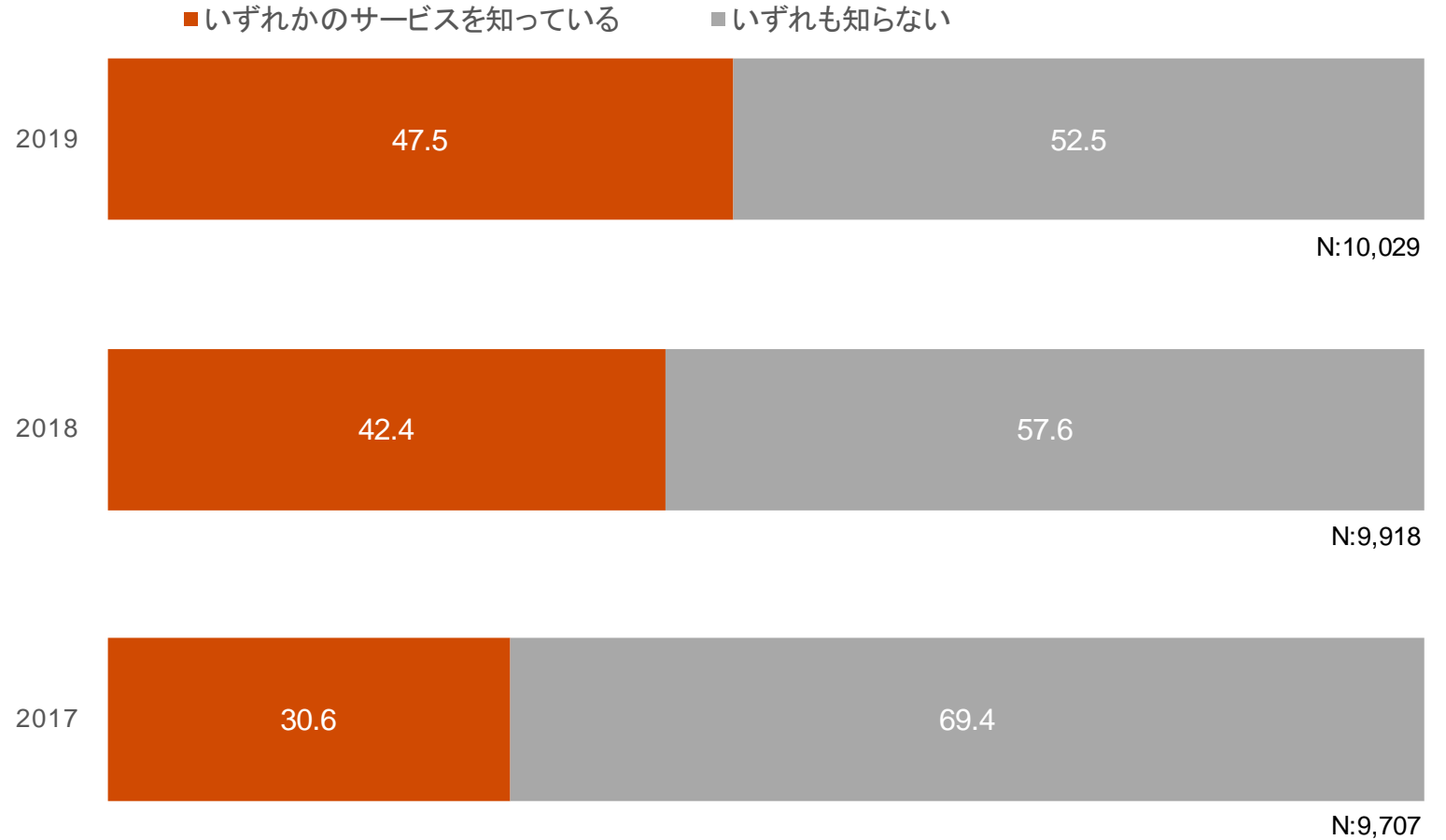
# 47.5%

P.6に掲載の「シェアリングエコノミー」の定義およびサービスのカテゴリーを説明した上で、あらためて認知を聞くと、

「何らかのシェアリングエコノミーのサービスを知っている」と回答した、つまりサービスの認知度は全体の47.5%。

ただし、認知度は毎年上昇しているが、前回調査より伸び率は鈍化している。

(質問)あなたはシェアリングエコノミーをご存知ですか？



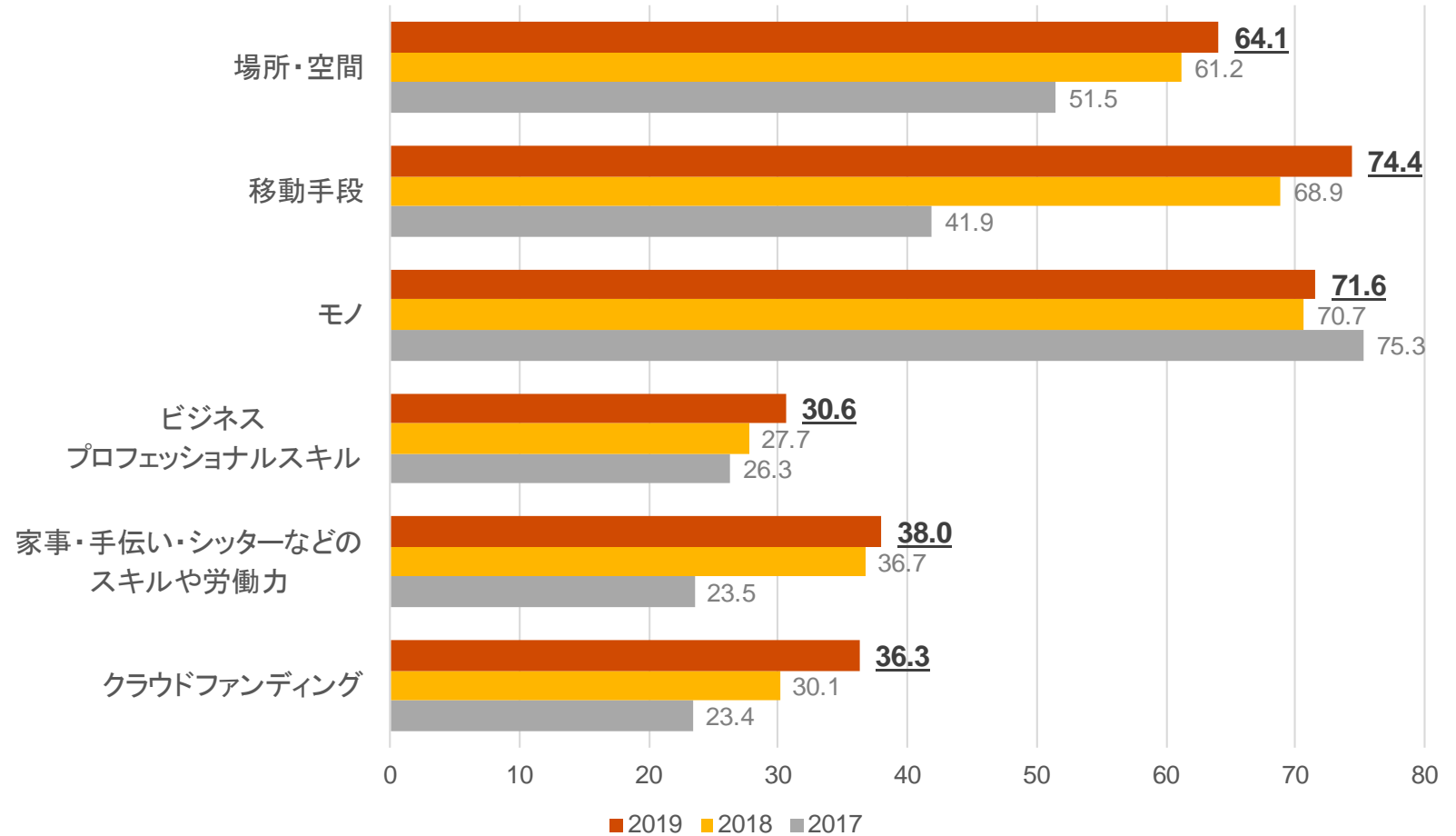
## 1-2 「シェアリングエコノミーのサービス」の認知②（対象：シェアリングエコノミー認知者）

「シェアリングエコノミーのサービスのいずれかを知っている」と回答した人が認知しているサービスのカテゴリーは、

2018年調査と比較して傾向の変化は見られず、依然として「場所・空間」「移動手段」「モノ」が高いスコアを示している。

ベンチャーの資金調達手段として活用が増えており、ニュースへの登場機会が増えている「クラウドファンディング」は今回も着実にスコアを上げている。

認知されているサービスのカテゴリー（n:4,763）



※2018年はn:4,210 2017年はn:2,967

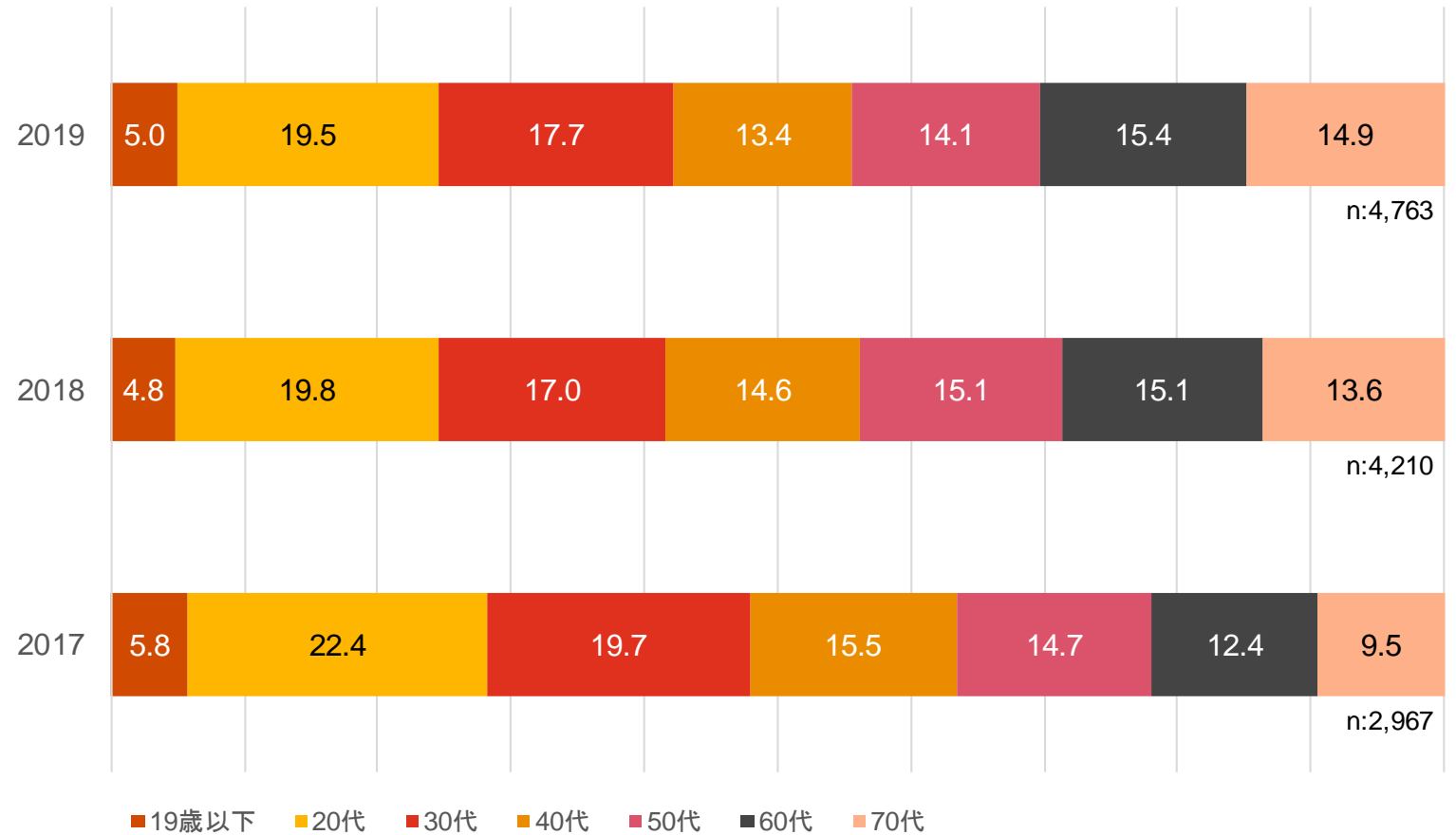


## 1-2 「シェアリングエコノミーのサービス」の認知③ 年代別内訳(対象:シェアリングエコノミー認知者)

「シェアリングエコノミーのサービスのいずれかを知っている」と回答した人の年代別内訳をみると、20代～70代の間でそれほど大きな差は見られなかった。

認知者のうち、60代および70代の占める割合については、毎回増加する傾向にあることが特徴として見てとれる。

### シェアリングエコノミーのサービス認知者の年代別内訳



### 1-3 「シェアリングエコノミーのサービス」の利用経験① 経験者の割合(対象:全員)

# 15.4%

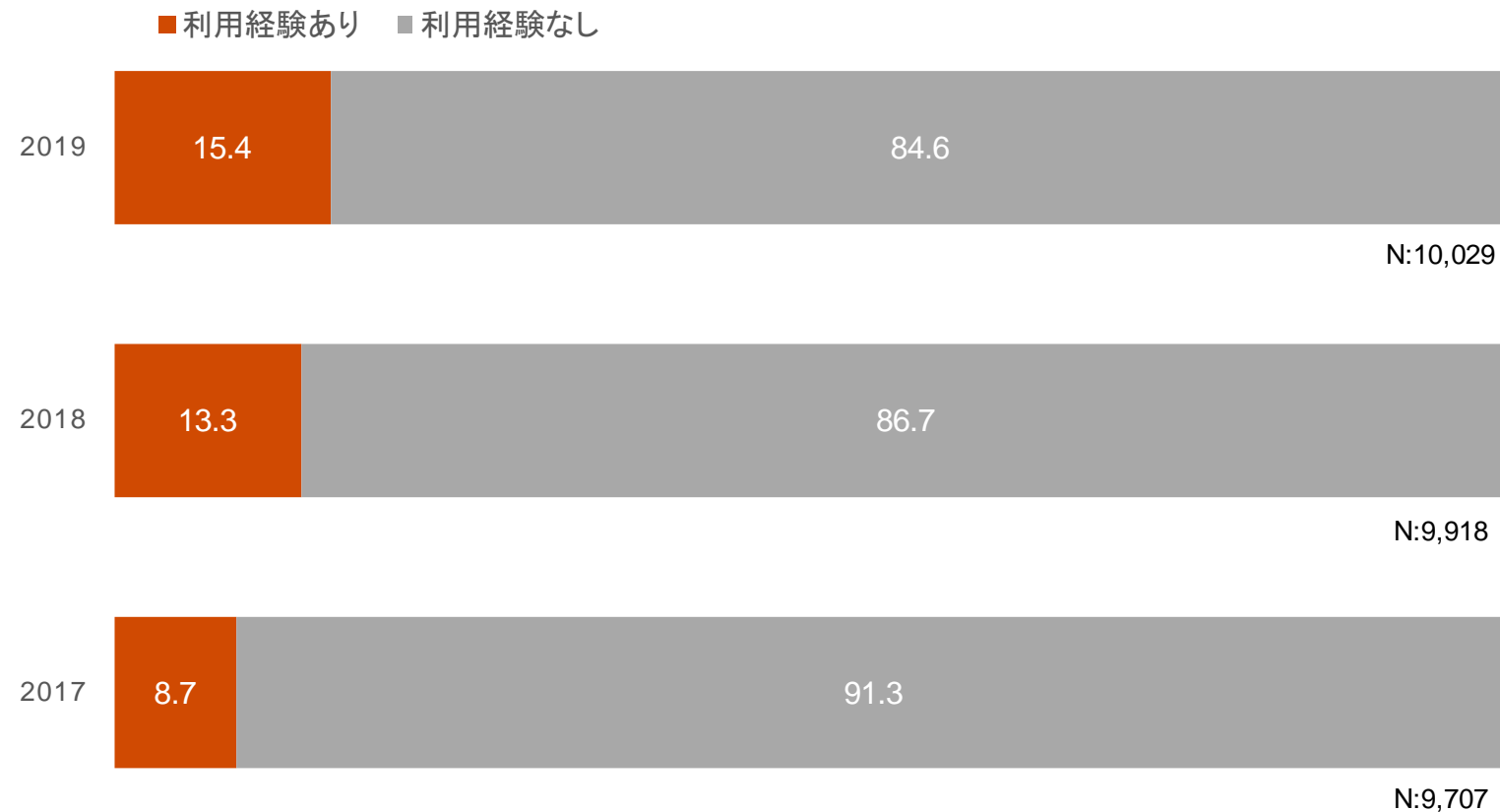
「シェアリングエコノミーのサービス」の  
いずれかを、日本国内で

「(サービス・製品の)利用者」  
または  
「(サービス・製品の)提供者」

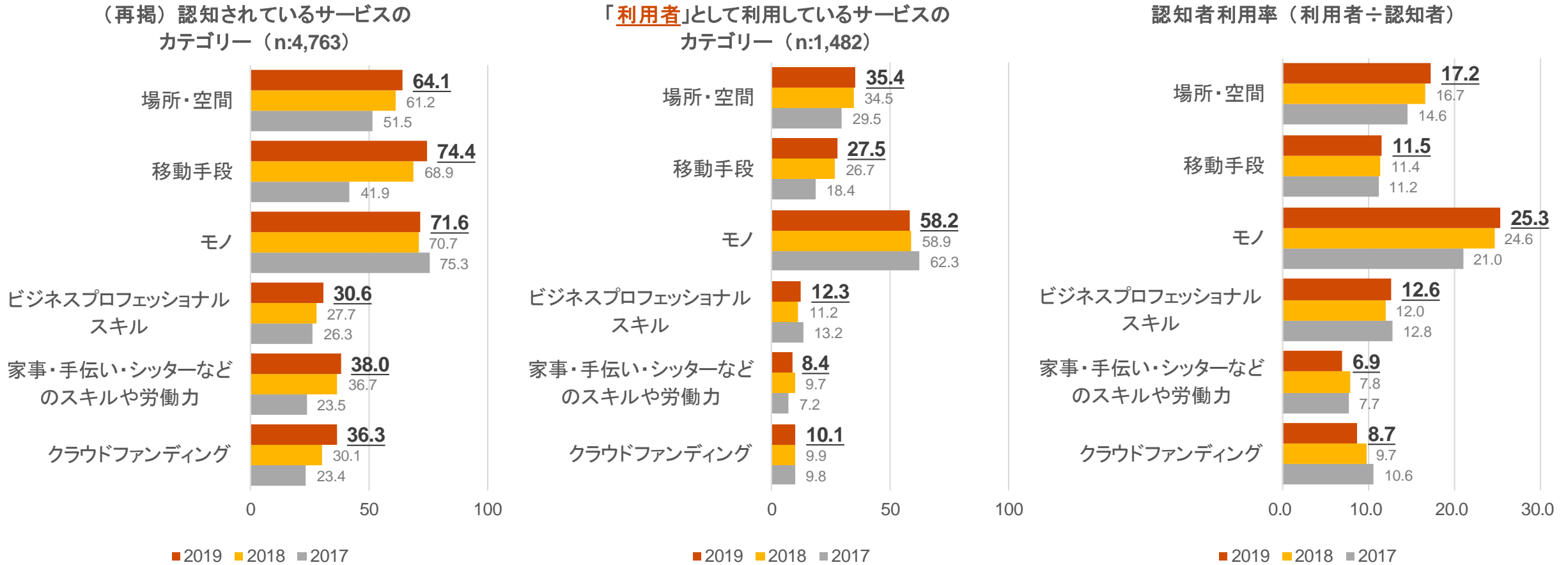
として利用した経験者は15.4%。

経験者の増加傾向は続くも、認知から  
利用への一歩が踏み出せない状況は  
続いている傾向となった。

(質問)国内でシェアリングエコノミーのサービスを利用したことがありますか

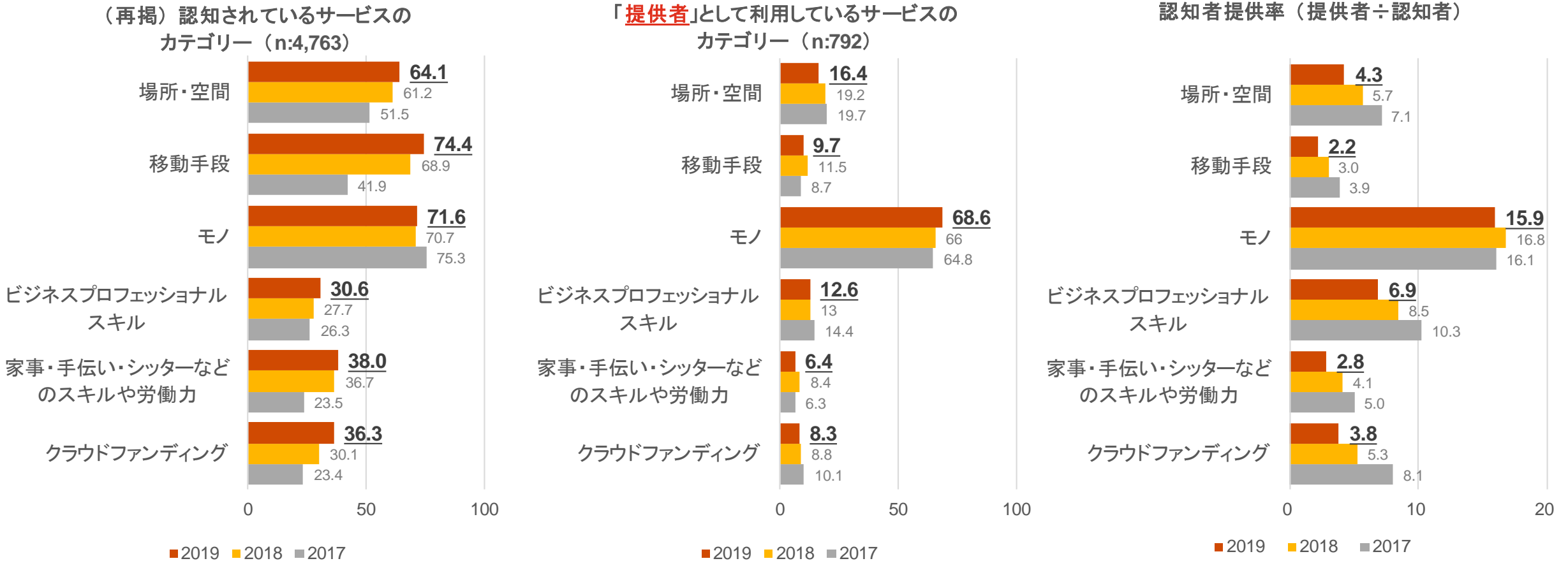


### 1-3 「シェアリングエコノミーのサービス」の利用経験② カテゴリ別利用者の割合(対象:サービス利用経験者)



国内で「シェアリングエコノミーサービスのいずれかの利用経験がある」と回答した人について、「利用者」として利用した者のカテゴリを見ると、「モノ」のカテゴリがトップ。認知者利用率でみると、数値の伸びは依然として弱く、認知から利用への行動シフトをどのように促すかが課題である。

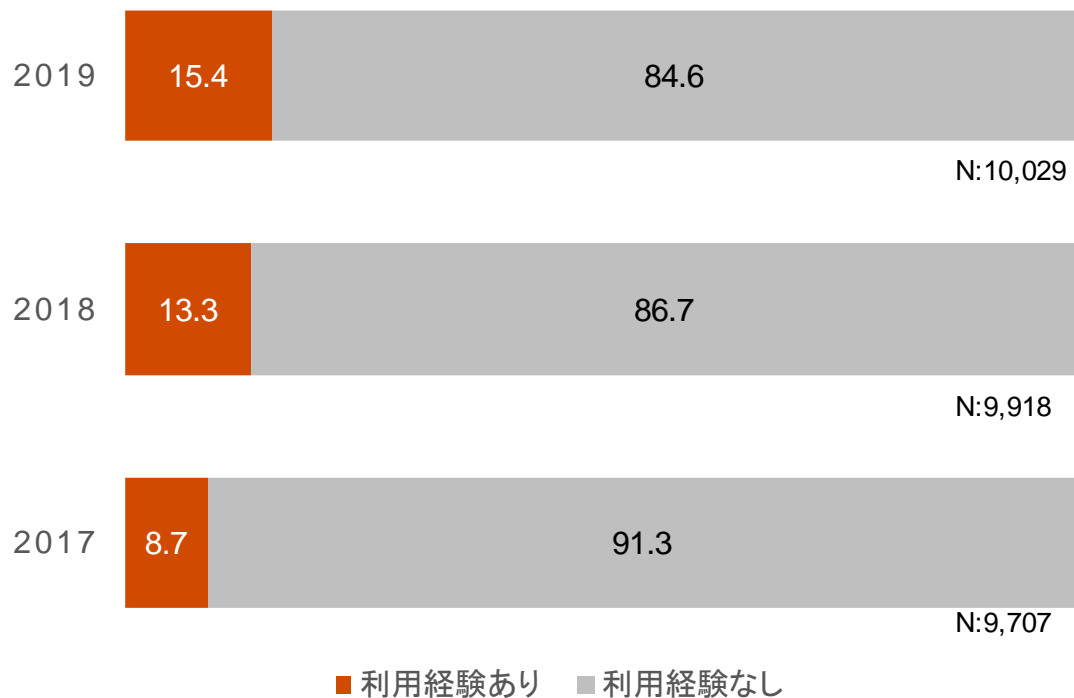
### 1-3 「シェアリングエコノミーのサービス」の利用経験② カテゴリ別提供者の割合(対象:サービス提供経験者)



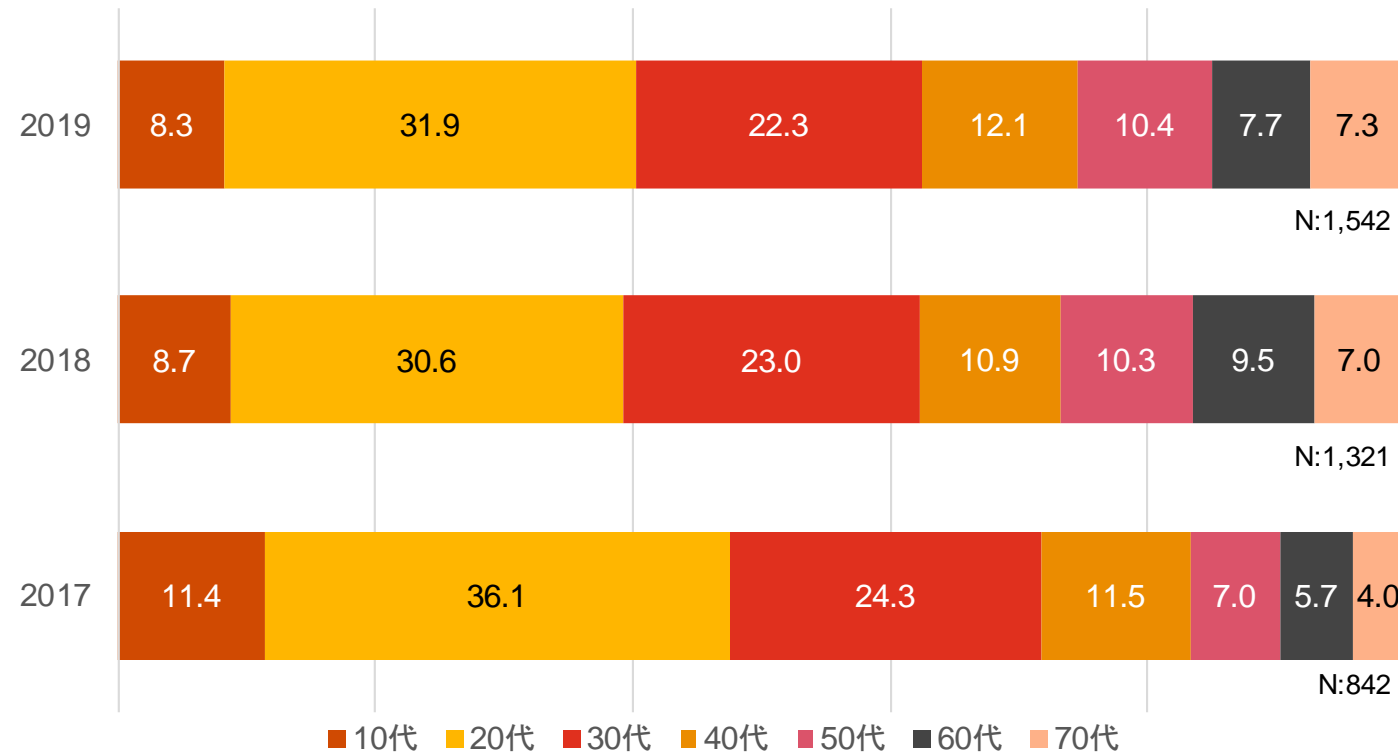
国内で「シェアリングエコノミーサービスのいずれかの利用経験がある」と回答した人について、「提供者」として利用した者のカテゴリを見ると、「モノ」のカテゴリがトップ。認知者提供率で見ると、認知者が実際に提供者として自己の所有物を提供する割合は、すべてのカテゴリで減少した。

### 1-3 「シェアリングエコノミーのサービス」の利用経験③ 経験者の年代別内訳(対象:サービス利用経験者)

(再掲)国内でのシェアエコ利用経験者  
(利用者としての経験と提供者としての経験)



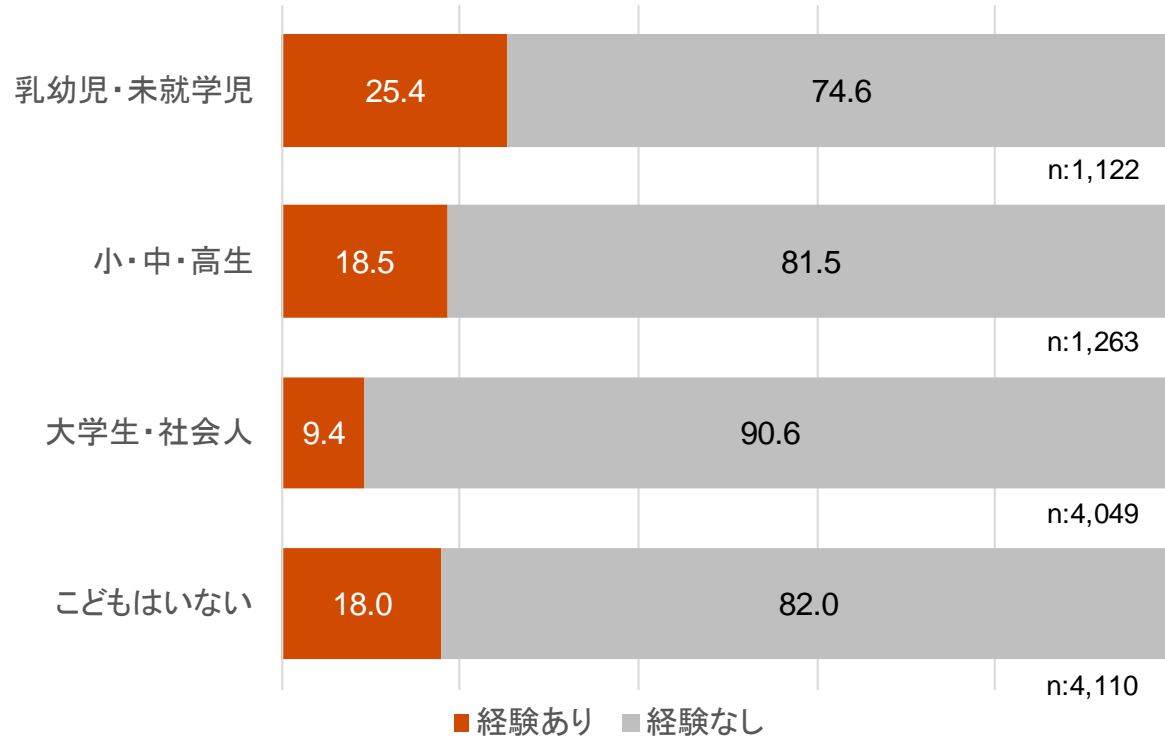
「シェアリングエコノミーのサービス」の利用経験者  
年代別内訳



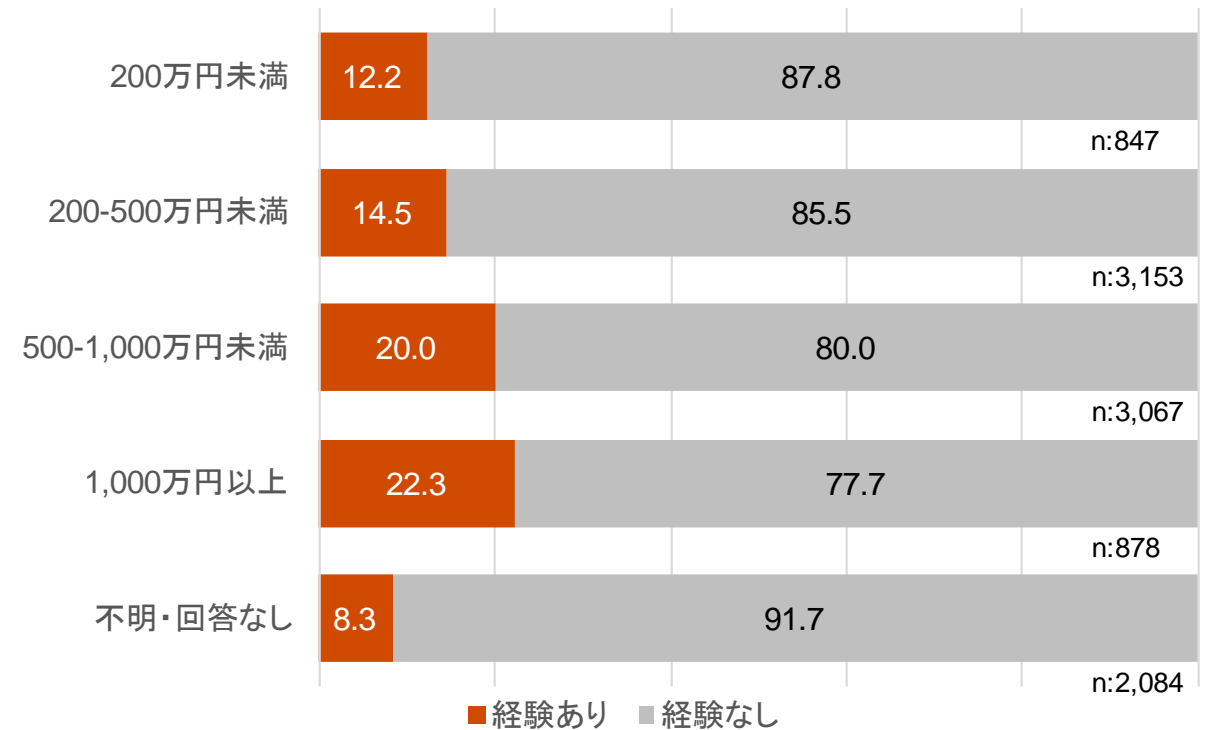
国内で「シェアリングエコノミーサービス」のいずれかの利用経験(利用者、提供者)があると回答した人の年代別内訳は、2018年調査と比較して大きな変化はなく、30代までの若年層が経験者の6割を占める。全体の経験者数は増えており、各年代の経験者数も人数に換算すればそれぞれ増えている構造。

### 1-3 「シェアリングエコノミーのサービス」の利用経験④ 経験者の子供の有無・世帯年収別（対象：サービス利用経験者）

「シェアリングエコノミーのサービス」の経験あり・なし  
子供の有無・子供の世代別(複数回答可)



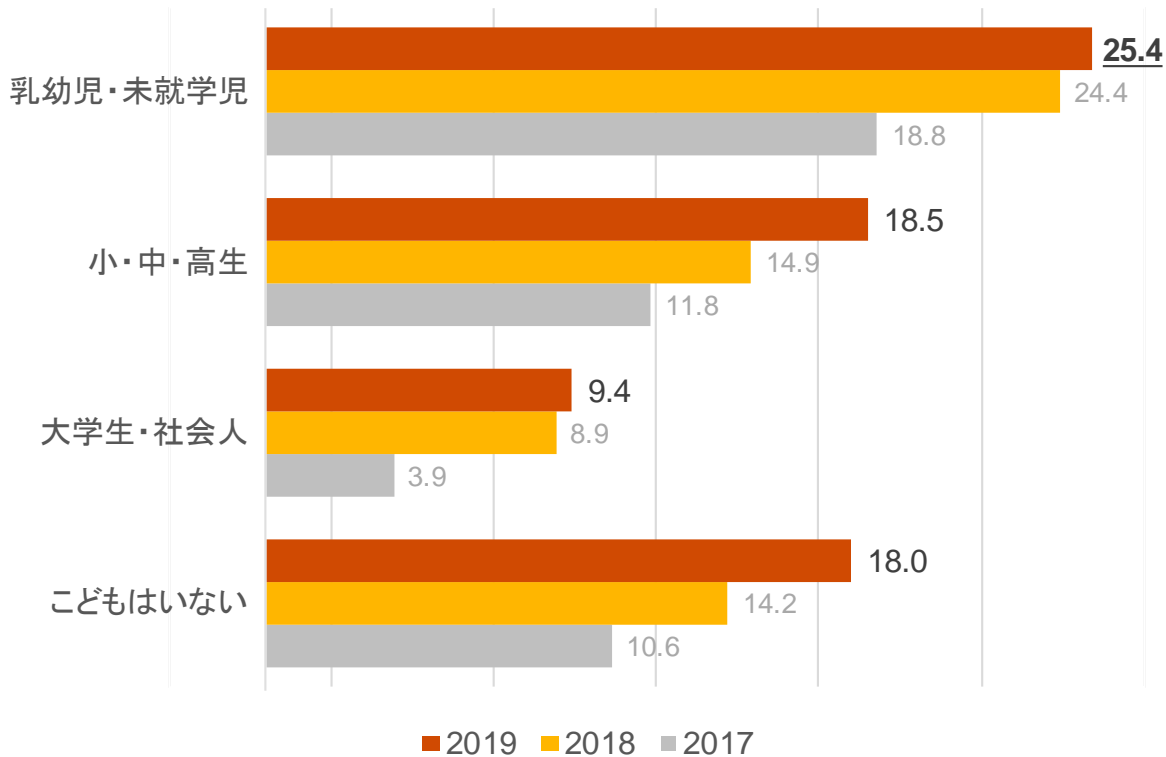
「シェアリングエコノミーのサービス」の経験あり・なし  
世帯年収分布



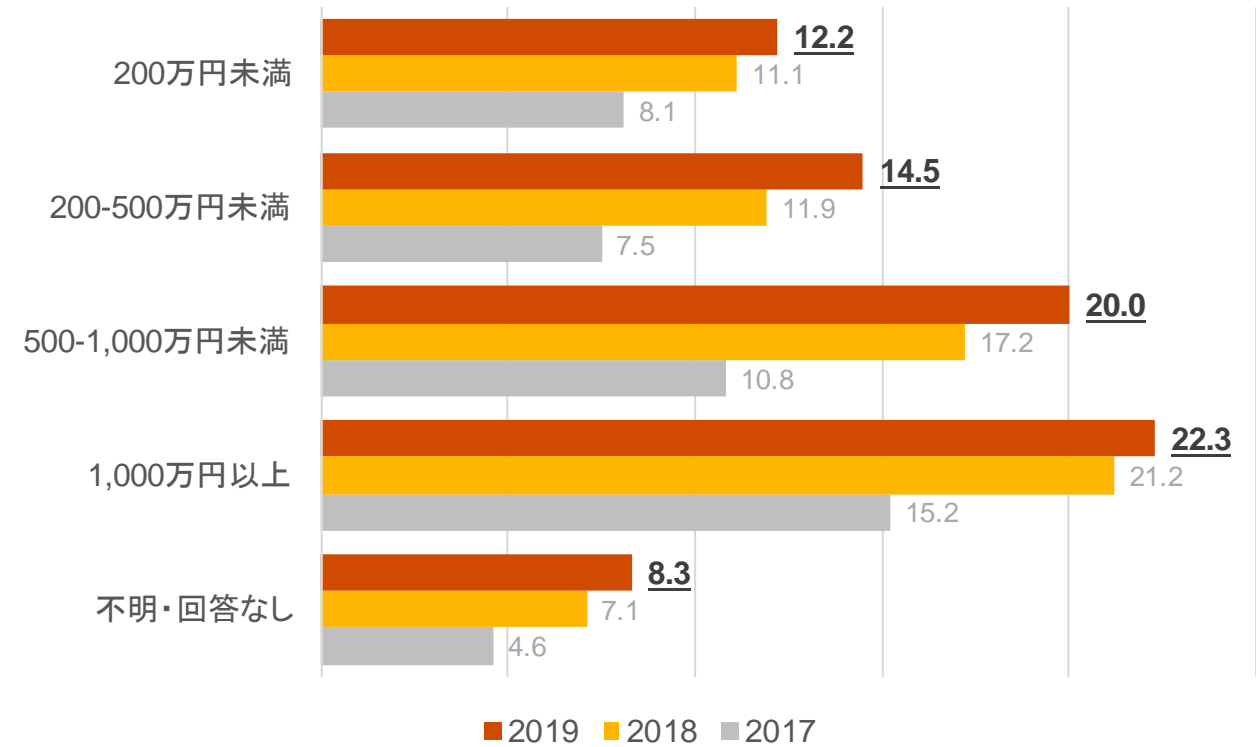
「シェアリングエコノミーのサービス」の利用経験について、子供の有無・世代別に見ると、乳幼児・未就学児の子供がいる回答者での利用経験が多く、また、世帯年収別でも、1,000万円以上の世帯収入者での利用経験が多い。これらは前年調査との差は見られない(次頁参照)。

### 1-3 「シェアリングエコノミーのサービス」の利用経験④ 経験者の子供の有無・世帯年収別(対象:サービス利用経験者)

「シェアリングエコノミーのサービス」の経験あり・なし  
 子供の有無・子供の世代別(複数回答可) **過去比較**



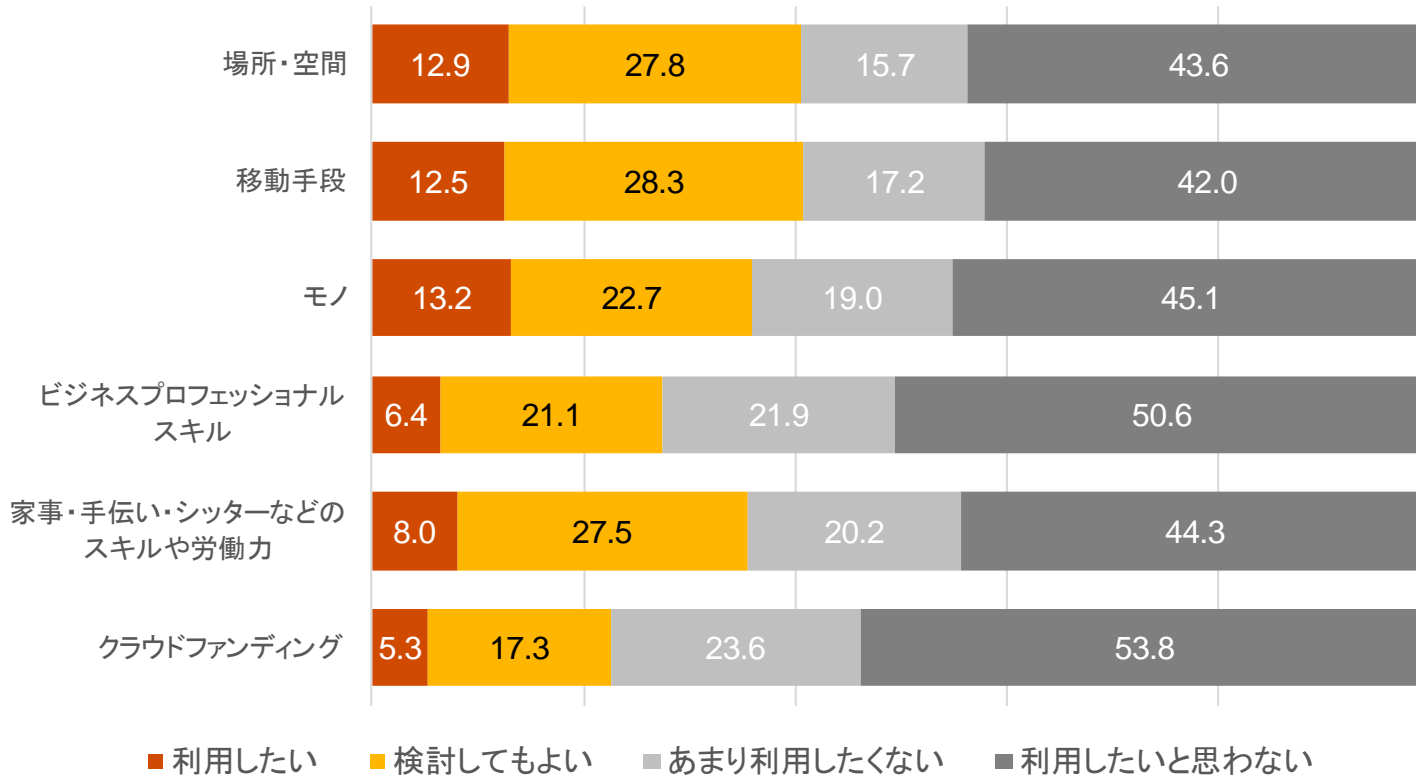
「シェアリングエコノミーのサービス」の経験あり・なし  
 世帯年収別 **過去比較**



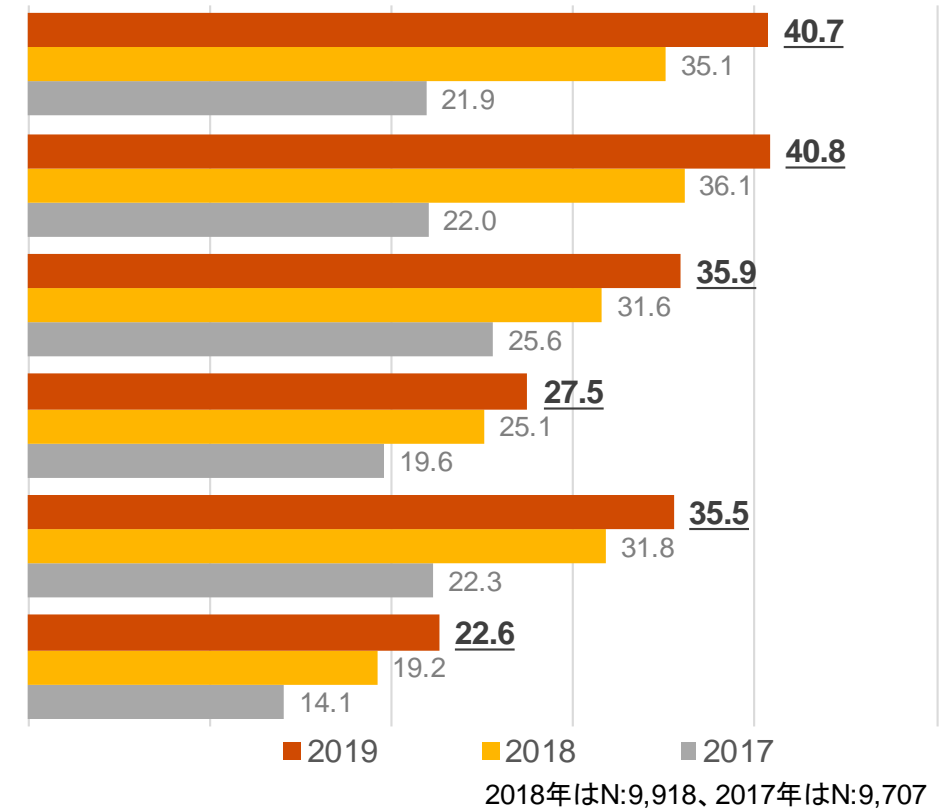
前頁に掲載の「子供の有無・世代別」ならびに「世帯年収別」の利用経験者の占率について、過去の調査結果を比較すると、前者は“小・中・高生”“子どもなし”世帯での利用者率は大きく増えており、後者は“200 - 500万円”“500 - 1,000万円”収入世帯での利用者率が大きく増えている。

# 1-4 「シェアリングエコノミーのサービス」の利用意向① カテゴリー別(対象:全員)

「シェアリングエコノミーのサービス」の「利用者」としての利用意向  
カテゴリー別(N=10,029)



“利用に前向きな意見”

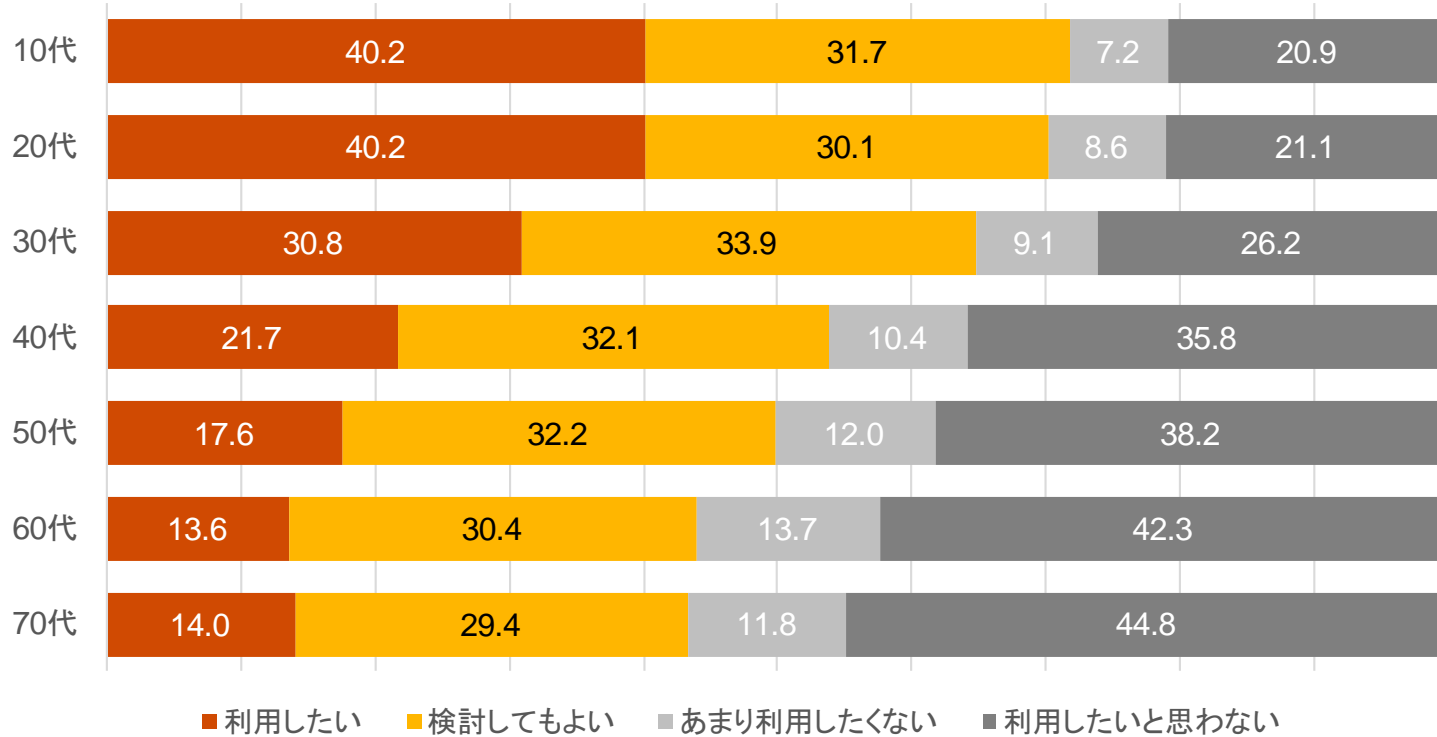


シェアリングエコノミーのサービスを「(サービス・製品の)利用者」として前向きに捉える(「利用したいと思う」「利用を検討してもいいと思う」の合計)スコアは、各カテゴリーにおいて上昇傾向が続く。「場所・空間」「移動手段」の利用意向が、いよいよ40%水準に到達した。

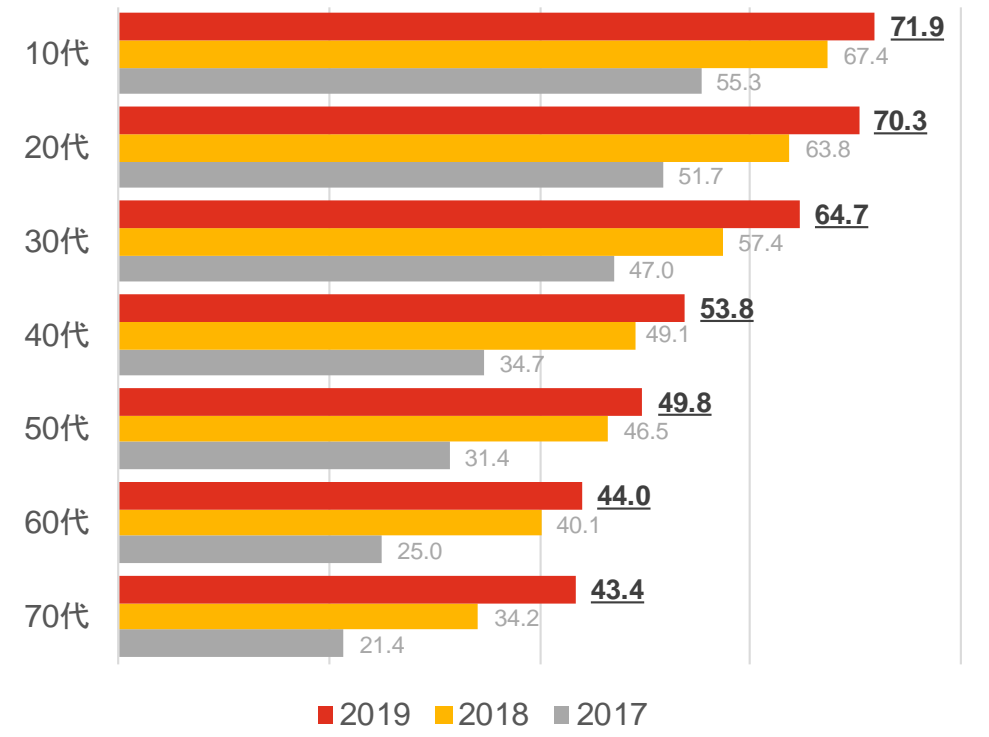


# 1-4 「シェアリングエコノミーのサービス」の利用意向② 年代別(対象:全員)

「シェアリングエコノミーのサービス」の「利用者」としての利用意向  
年代別 (N:10,029)



“利用に前向きな意見”

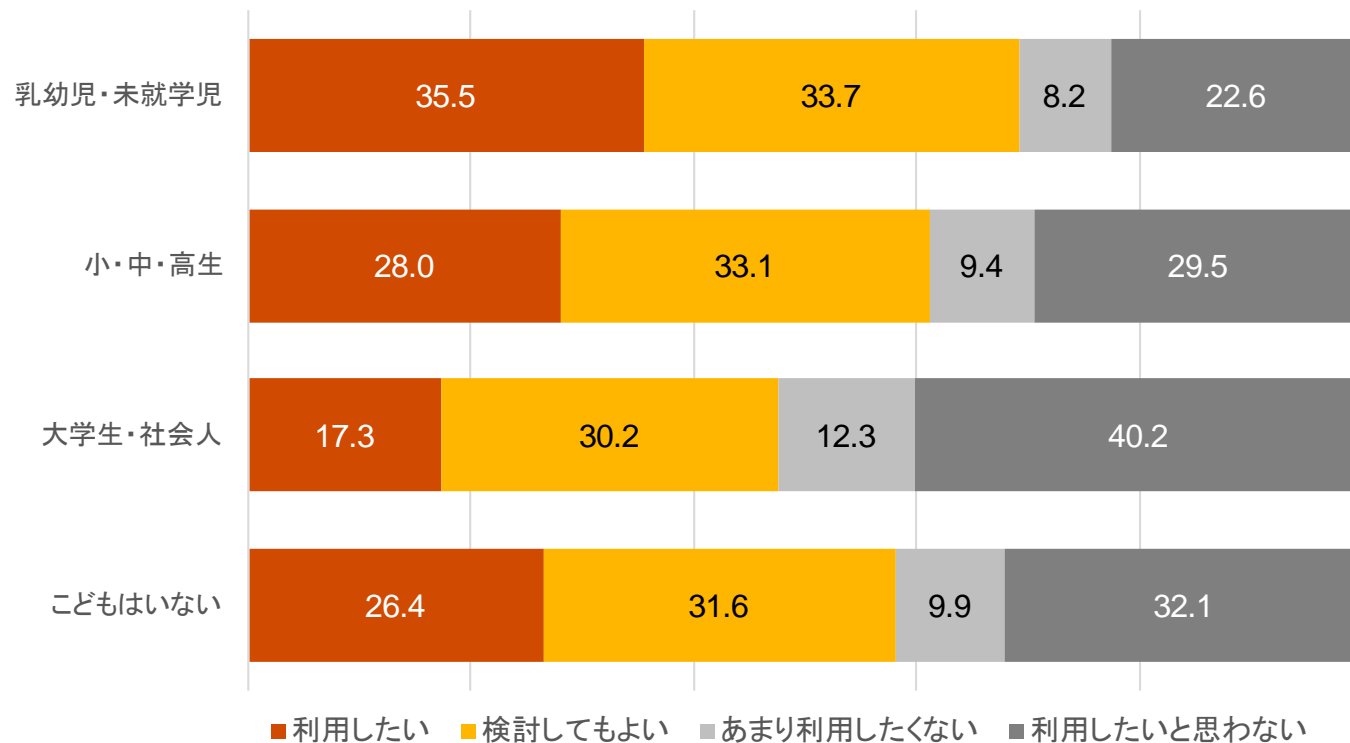


2018年はN:9,918、2017年はN:9,707

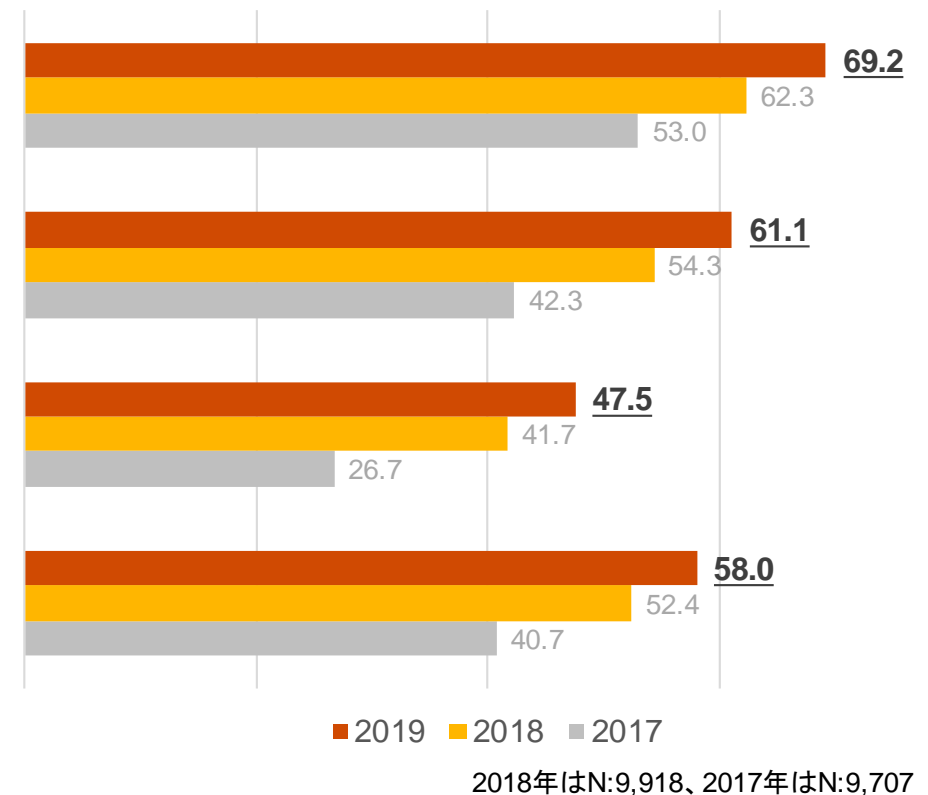
シェアエコサービスの「(サービス・製品の)利用者」としての利用意向を年代別に見ると、若年層ほど高い傾向は従来と同じであるが、“利用に前向き”な意向については、全世代で4割を超える水準となった。また、70代については“利用に前向き”な意見のスコアが前回調査同様に大きく伸展している。

# 1-4 「シェアリングエコノミーのサービス」の利用意向③ 子供の有無(対象:全員)

「シェアリングエコノミーのサービス」の「利用者」としての利用意向  
子供の有無・子供の世代別(複数回答可) (N:10,029)



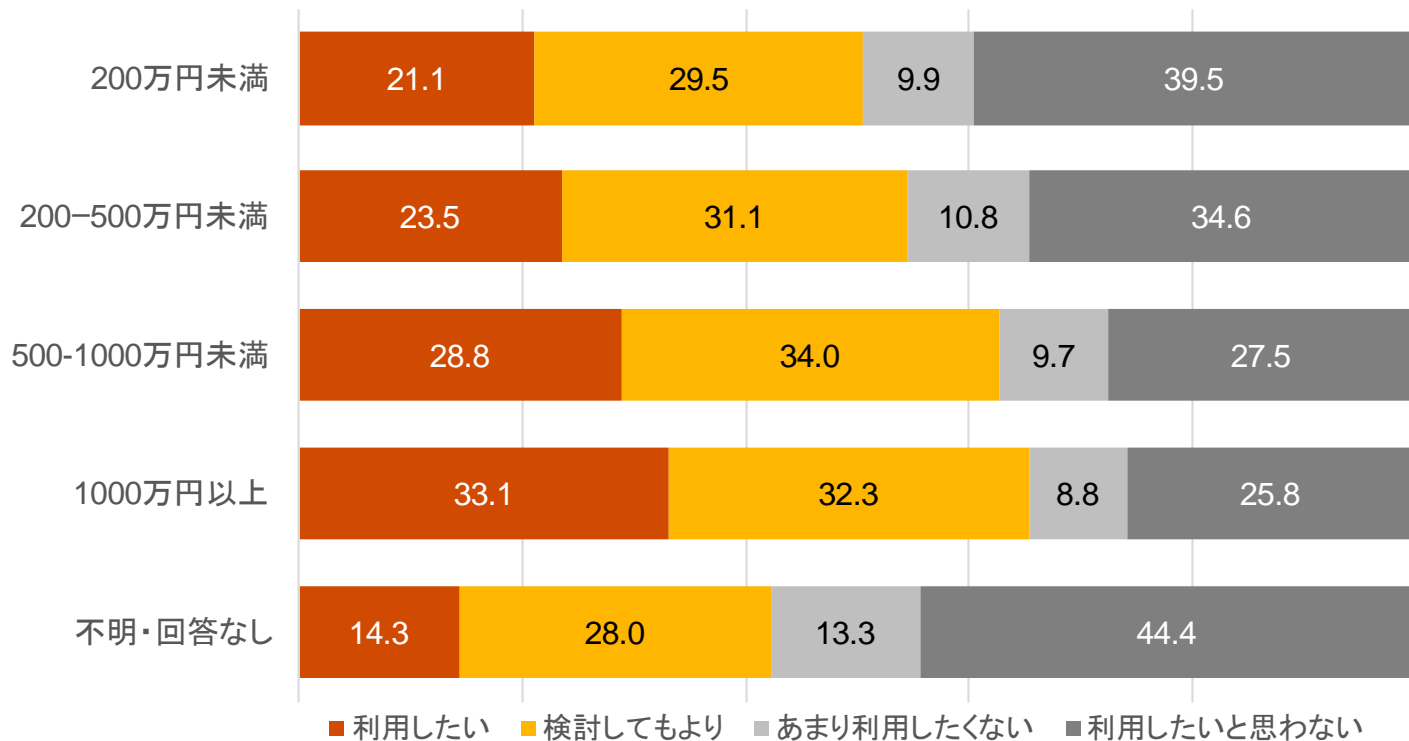
## “利用に前向きな意見”



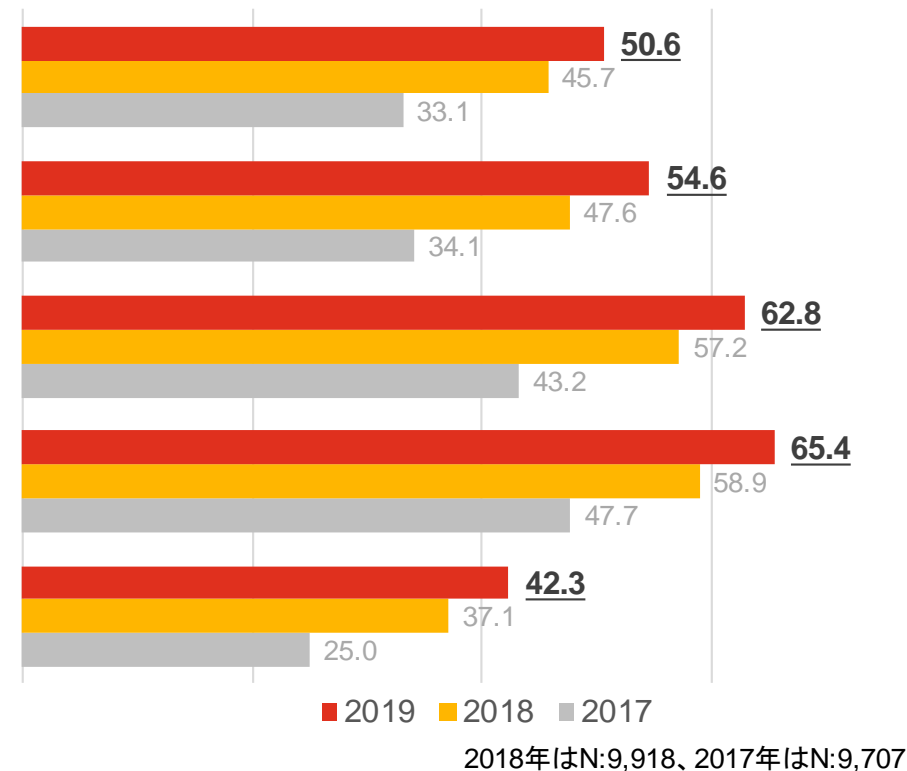
シェアエコサービスの「(サービス・製品の)利用者」としての利用意向を世帯の構成(子どもの有無、等)別に見ると、“利用に前向き”な意見については凹なグラフの傾向は例年と変わらず、かつ各世帯それぞれで、利用意向のスコアが上昇している。

# 1-4 「シェアリングエコノミーのサービス」の利用意向④ 世帯年収別(対象:全員)

「シェアリングエコノミーのサービス」の「利用者」としての利用意向  
世帯年収別 (N:10,029)



“利用に前向きな意見”



シェアエコサービスの「(サービス・製品の)利用者」としての利用意向を世帯年収別に見ると、“利用に前向き”な意見については凸なグラフの傾向は例年と変わらないが、各年収世帯それぞれで5割を超えるスコアとなり、またサラリーマン平均年収を超える所得世帯層の利用意向が6割を超える結果となった。

# 2

## 国内シェアリングエコノミーに関する意識調査 調査結果 2

### サービスのカテゴリー別

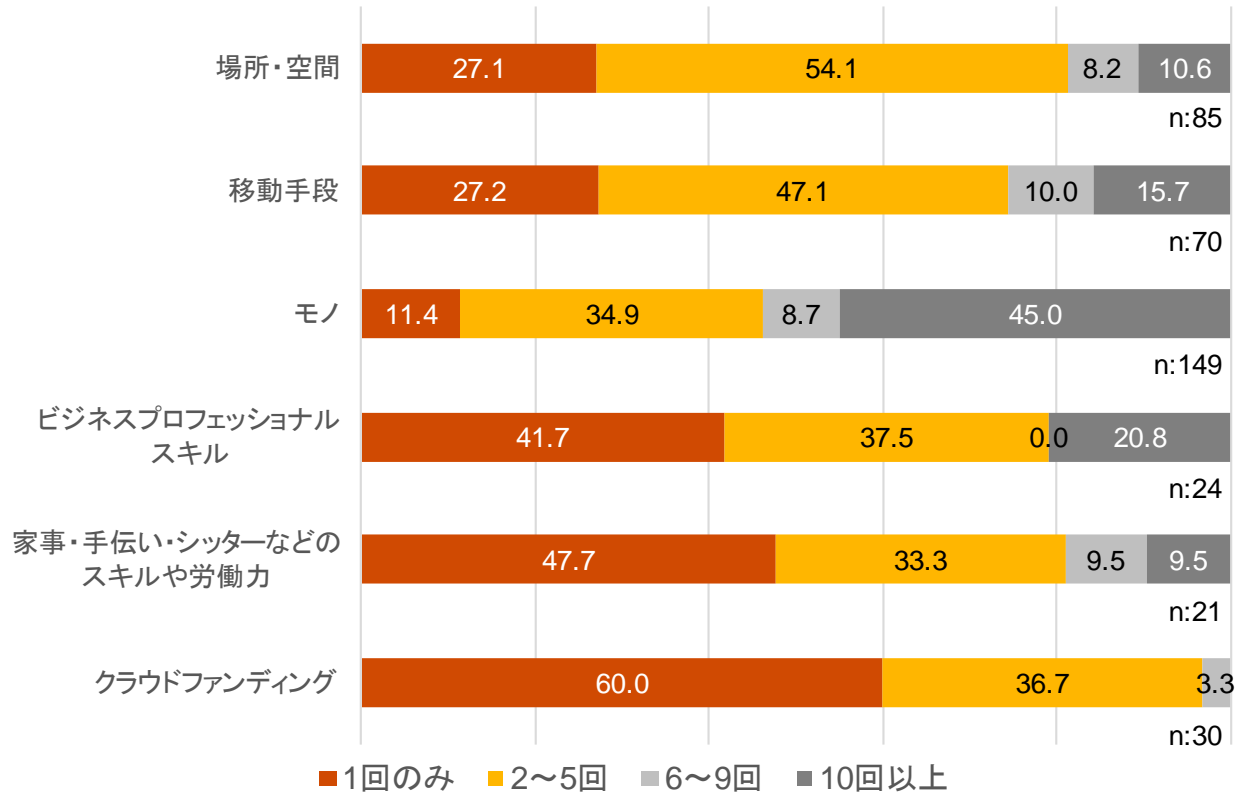
#### <対象>

全回答から抽出した計2,000サンプル

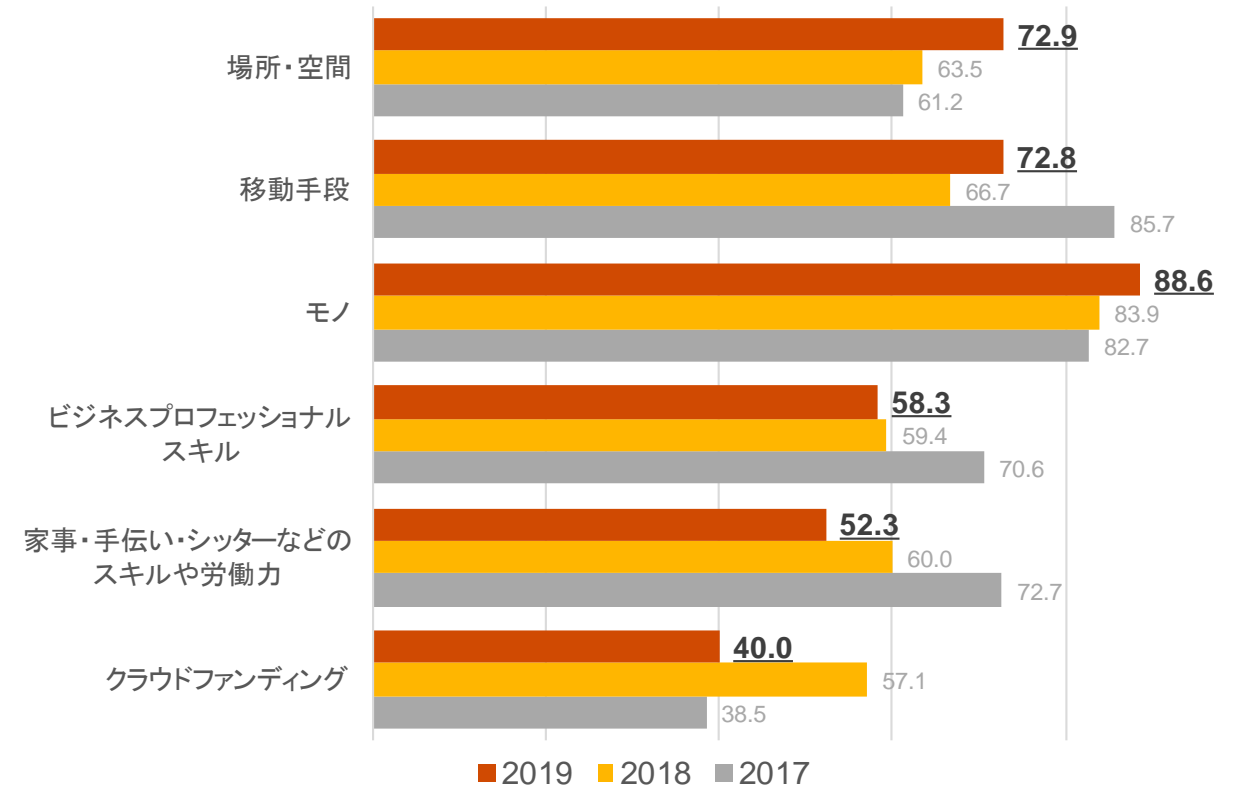
- ① シェアリングエコノミー認知者： 1,000
- ② シェアリングエコノミー非認知者： 1,000

## 2-1 「シェアリングエコノミーのサービス」の利用回数 カテゴリー別(対象:「利用者」としての利用経験者のみ)

シェアリングエコノミーのサービスの利用回数  
(「利用者」としての利用経験者のみ)



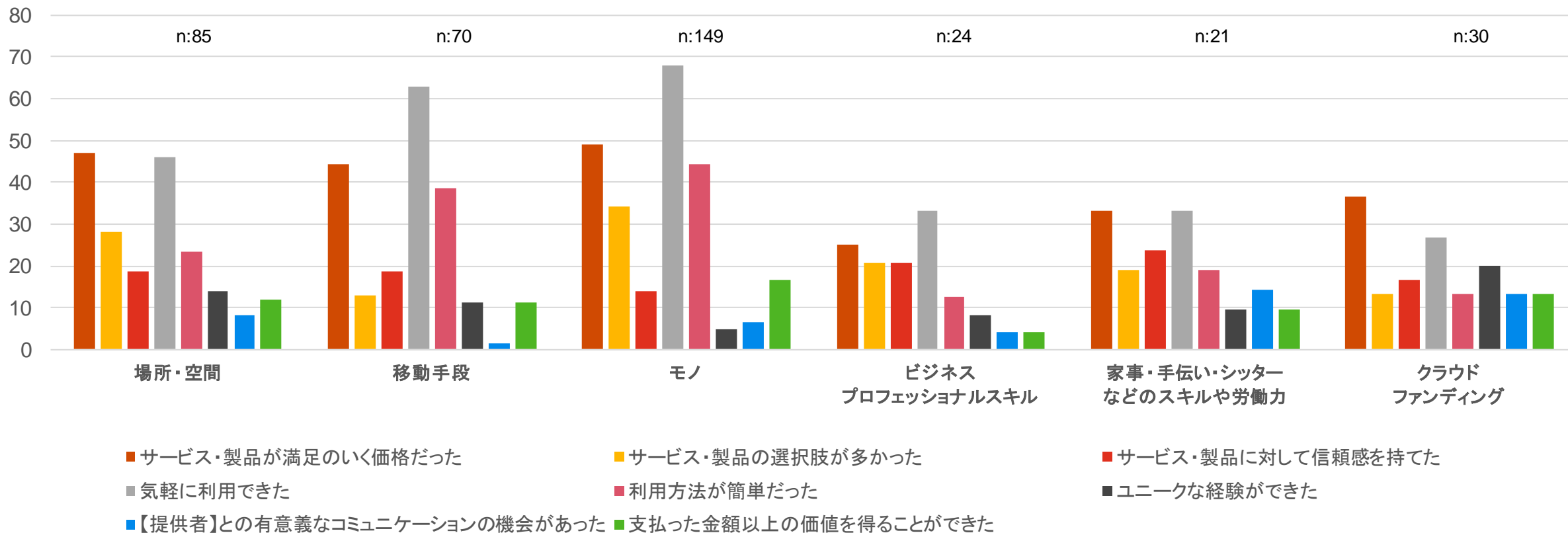
シェアリングエコノミーのサービスの複数回利用者割合  
(「利用者」としての利用経験者のみ)



シェアリングエコノミーの「サービスの利用者」としての経験者にその回数を聞くと、“場所・空間”“モノ”で複数回経験者が3年連続増加しているのに対し、“スキル”系の複数回利用者が3年連続で低下している。

## 2-2 「シェアリングエコノミーのサービス」を利用してよかった点 カテゴリー別(対象:「利用者」としての利用経験者のみ)

「シェアリングエコノミーのサービス」を利用してよかった点



シェアエコの利用経験者に、利用してよかった点を聞くと、「サービス・製品の価格満足」「気軽な利用」を評価する意見が多い。他方、「ユニークさ」「提供者との有意義な交流」「価格以上の価値」のスコアが低く、利用者やリピーターのさらなる増加に必要な課題が見られる。

## 2-3 「シェアリングエコノミーのサービス」を利用するメリット カテゴリー別(対象:全員)

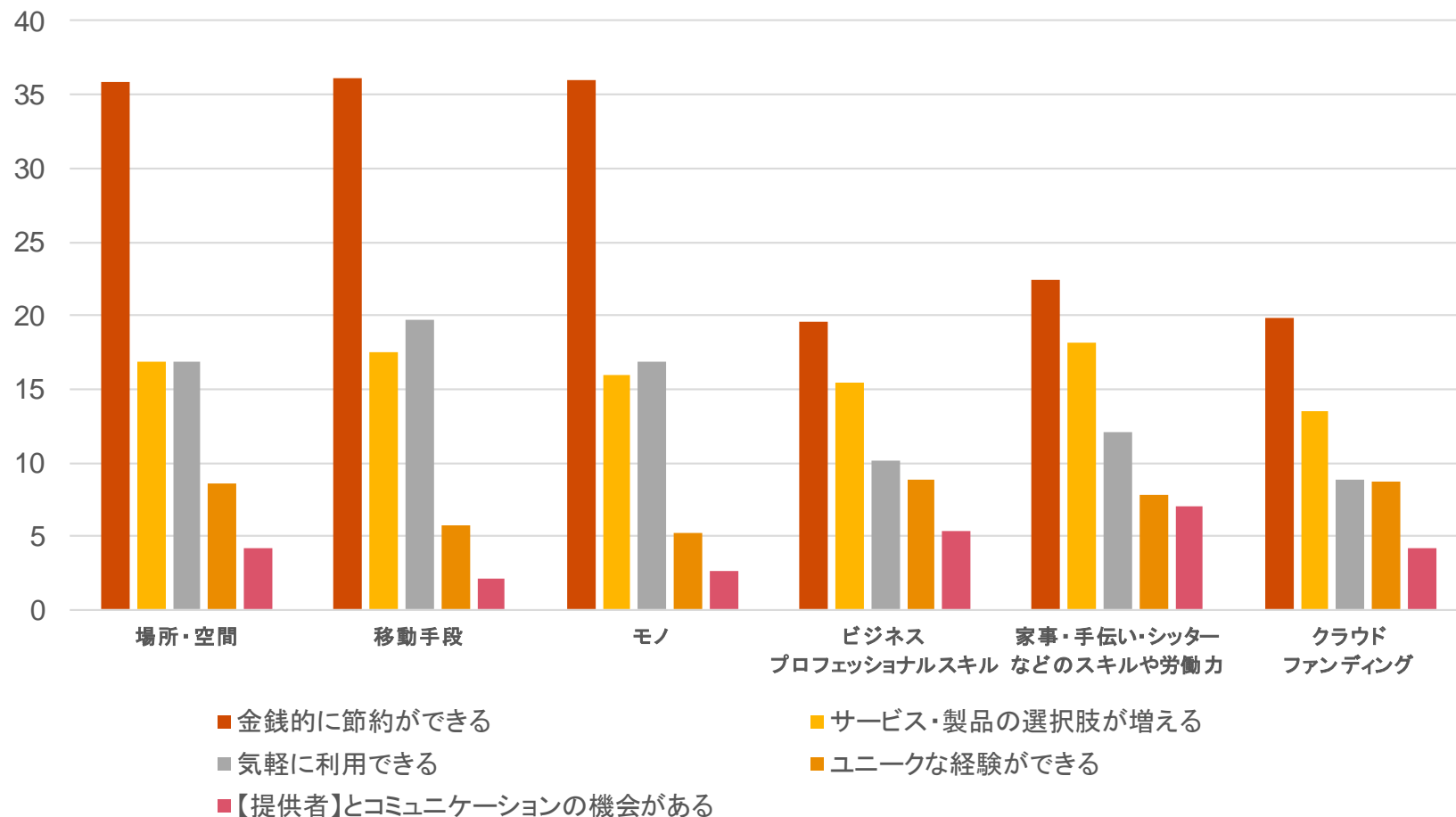
# 金銭的な節約。

シェアリングエコノミーのサービスを利用する「利用者」として利用する場合のメリットについて聞くと、

全てのカテゴリーにおいて「金銭的な節約」が最多。

なお、スキルシェアの2カテゴリーは、選択肢の多様化を期待する声が金銭的メリットに拮抗している。

「シェアリングエコノミーのサービス」を利用するメリット  
(「利用者」として、N:2,000)



## 2-4 「シェアリングエコノミーのサービス」を利用する場合の懸念事項 カテゴリ別(対象:全員)

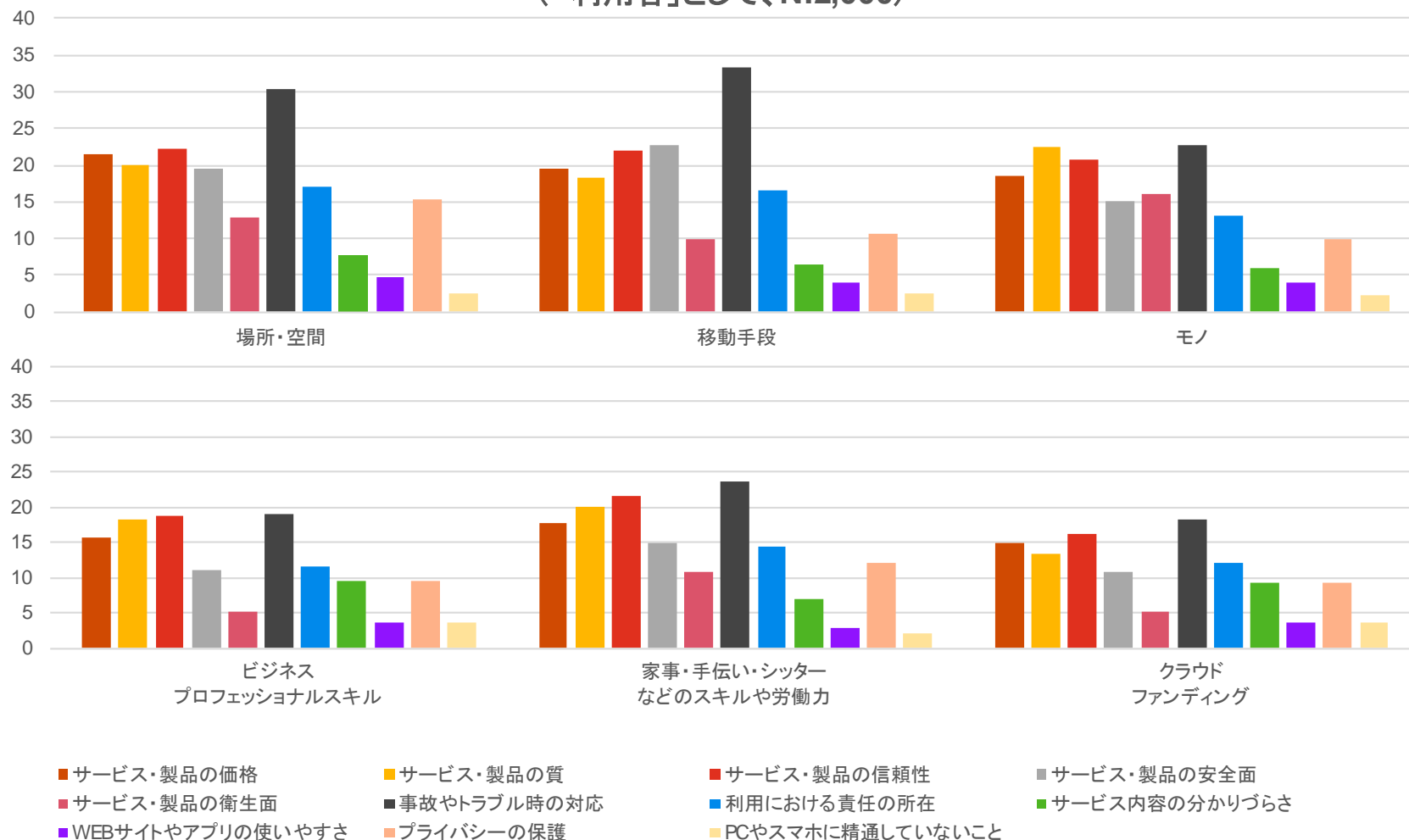
# トラブル時の対応。

シェアリングエコノミーのサービスを「利用者」として利用する場合の懸念点について聞くと、

全てのカテゴリにおいて「事故やトラブル時の対応」が最多。価格や品質、責任の所在といった、トラブルの原因に関する項目も高く、

「信頼」に対する懸念が依然として高い。

「シェアリングエコノミーのサービス」を利用する場合の懸念事項  
 (「利用者」として、N:2,000)





# 3

## 国内シェアリングエコノミーに関する意識調査 調査結果 3

### <対象>

全回答から抽出した計2,000サンプル

- ① シェアリングエコノミー認知者： 1,000
- ② シェアリングエコノミー非認知者： 1,000

### 3-1「シェアリングエコノミー」が日本経済・社会に与える影響①（対象：全員）

# 59.8%

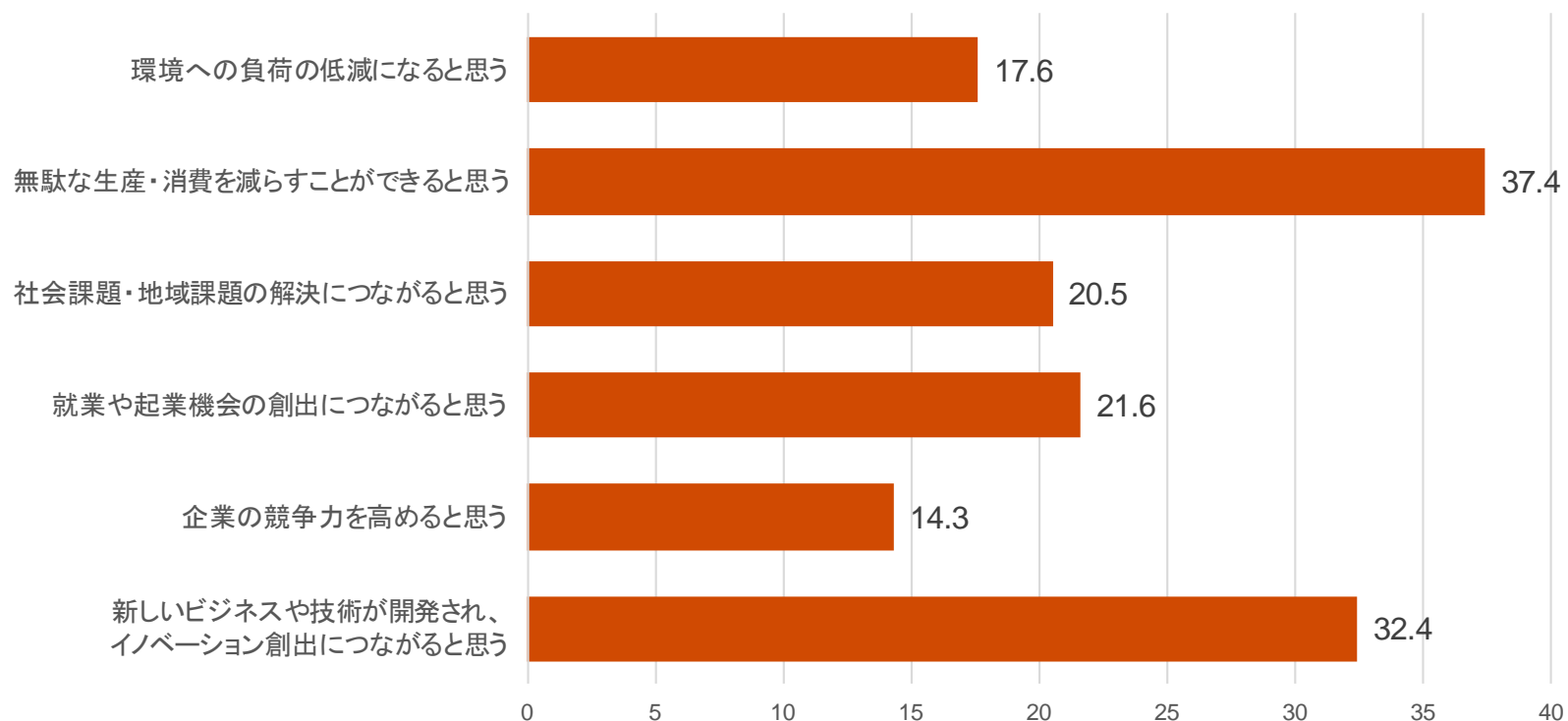
回答者の6割が、「シェアリングエコノミーの発展は日本経済・社会に影響がある」と認識している。

「影響がある」とした人の回答内容は、「無駄な生産・消費を減らす」「イノベーション創出につながる」が多く、3割を超えた。

#### 「シェアリングエコノミー」の日本経済・社会への影響



#### 「影響があると思う」と答えた方の内訳（選択肢式、複数回答可）



### 3-1「シェアリングエコノミー」が日本経済・社会に与える影響② 年代別(対象:全員)

# イノベーションとサステナビリティ。

「シェアリングエコノミー」の発展が日本経済や社会に影響を与える、と回答した者を世代別にみると、

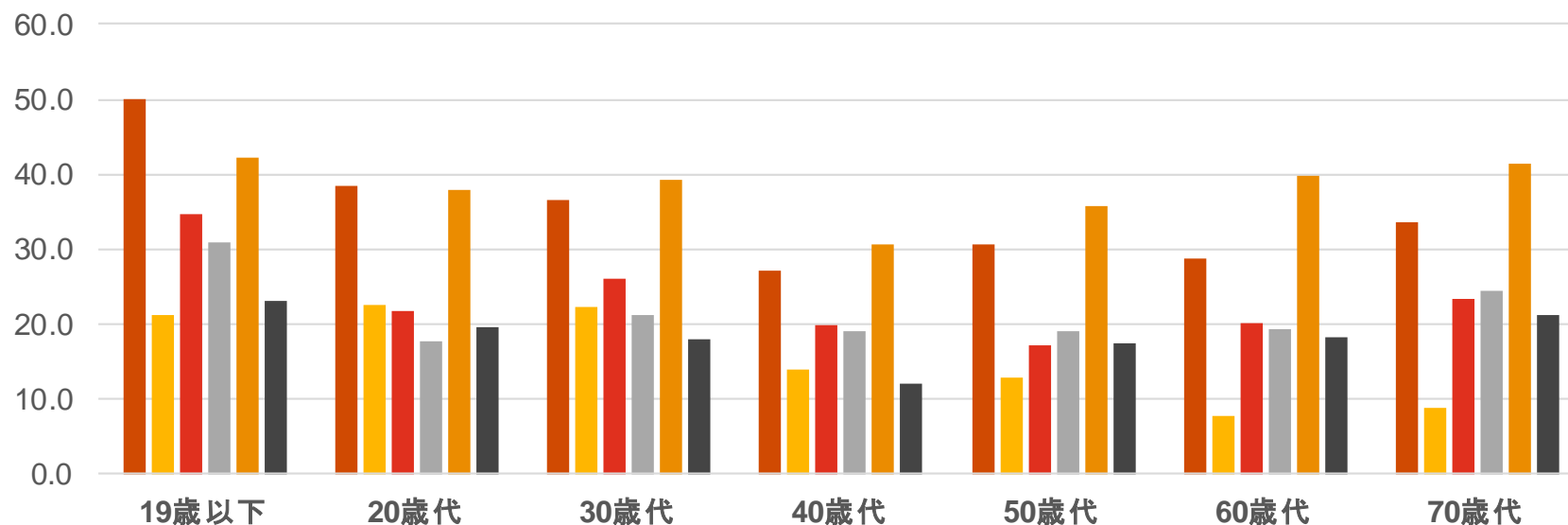
若い世代は「ビジネス面での影響」をより認識。

中・高齢世代は「無駄な生産・消費の低減」をより認識。

(再掲)「シェアリングエコノミー」の日本経済・社会への影響



「影響があると思う」と答えた方の内訳 (選択肢式、複数回答可)



- 新しいビジネスや技術が開発され、イノベーション創出につながると思う
- 就業や起業機会の創出につながると思う
- 無駄な生産・消費を減らすことができると思う
- 企業の競争力を高めると思う
- 社会課題・地域課題の解決につながると思う
- 環境への負荷の低減になると思う

### 3-2「シェアリングエコノミー」の発展が自分自身に与える影響①（対象:全員）

# 53.8%

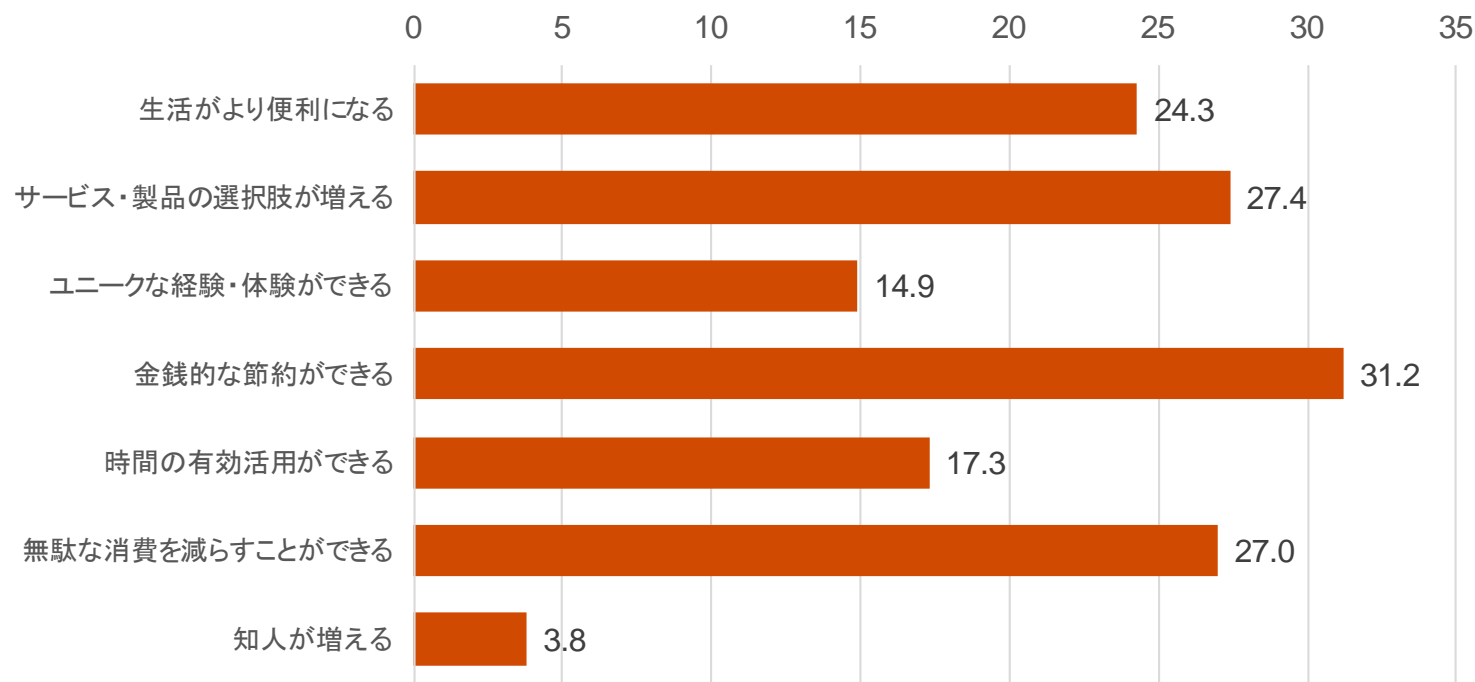
回答者の半数が、「シェアリングエコノミーの発展は自分自身に影響がある」と認識している。

「影響がある」とした人の回答内容は、「金銭的な節約」「選択肢の多様化」「無駄を減らす」がトップ3となった。

#### 「シェアリングエコノミー」の自分自身への影響



#### 「影響があると思う」と答えた方の内訳（選択肢式、複数回答可）



### 3-2「シェアリングエコノミー」の発展が自分自身に与える影響② 年代別(対象:全員)

## 節約、多様化とサステナビリティ。

「シェアリングエコノミー」の発展が自分自身に影響がある、と回答した者を世代別にみると、世代を問わず「節約」が好スコアとなるが、

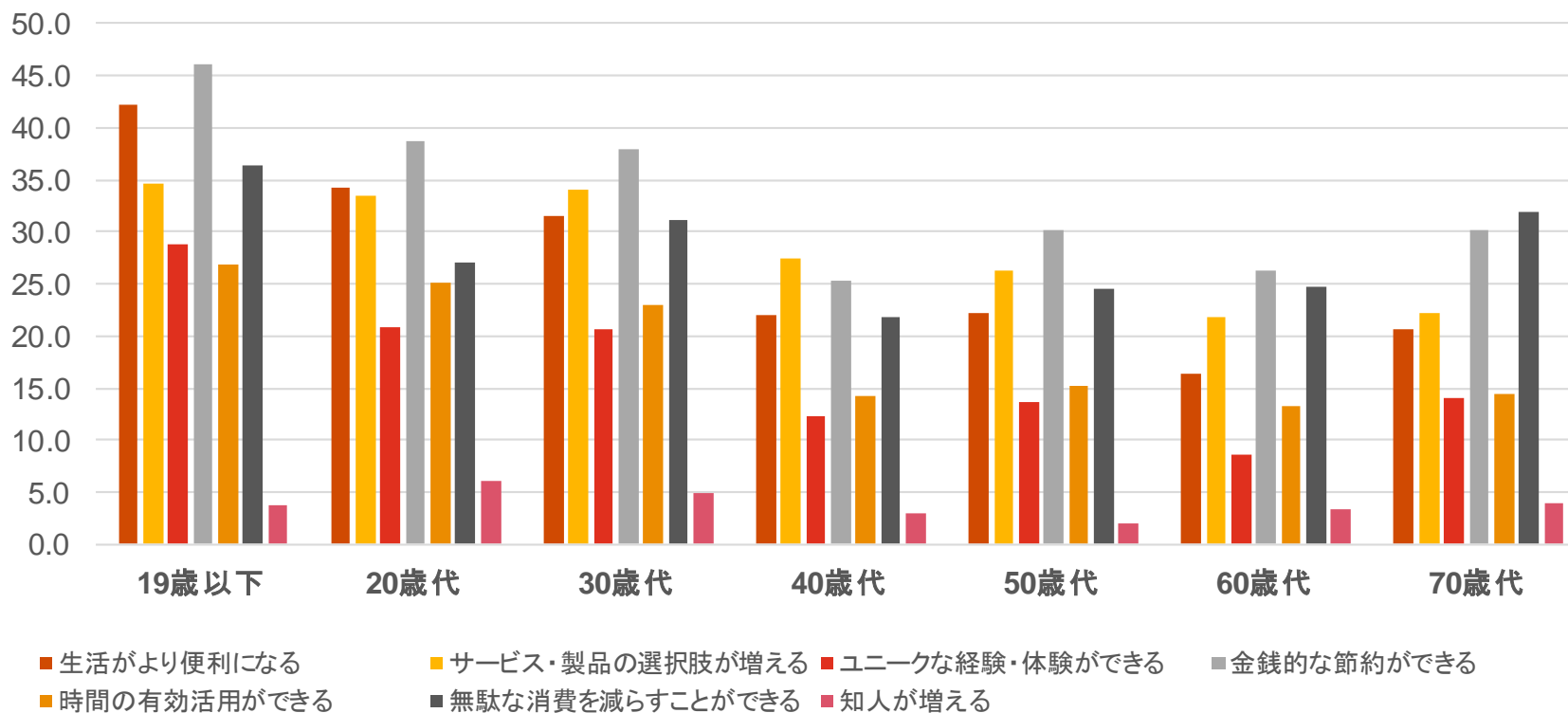
若い世代は「利便性」や「選択肢の多様化」をより認識。

中・高齢世代は「金銭面」や「消費の無駄の削減」をより認識。

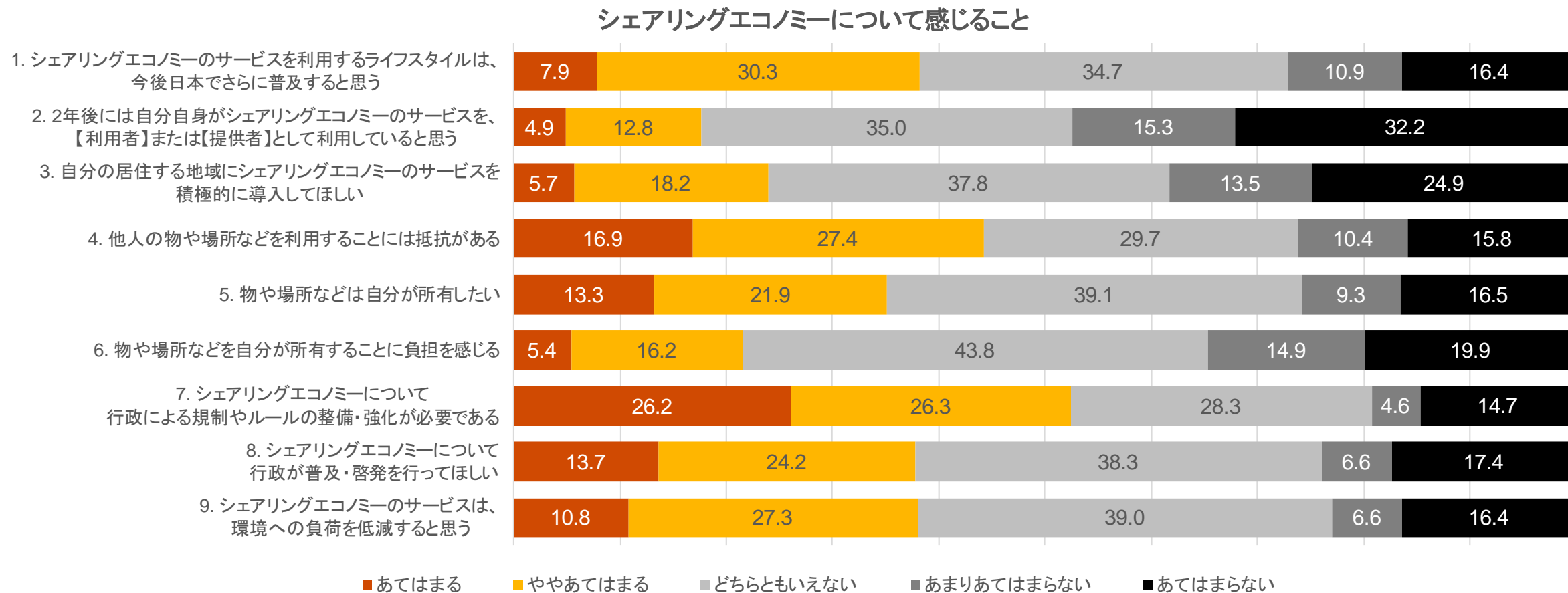
(再掲)「シェアリングエコノミー」の自分自身への影響



「影響があると思う」と答えた方の年代別内訳 (選択肢式、複数回答可)



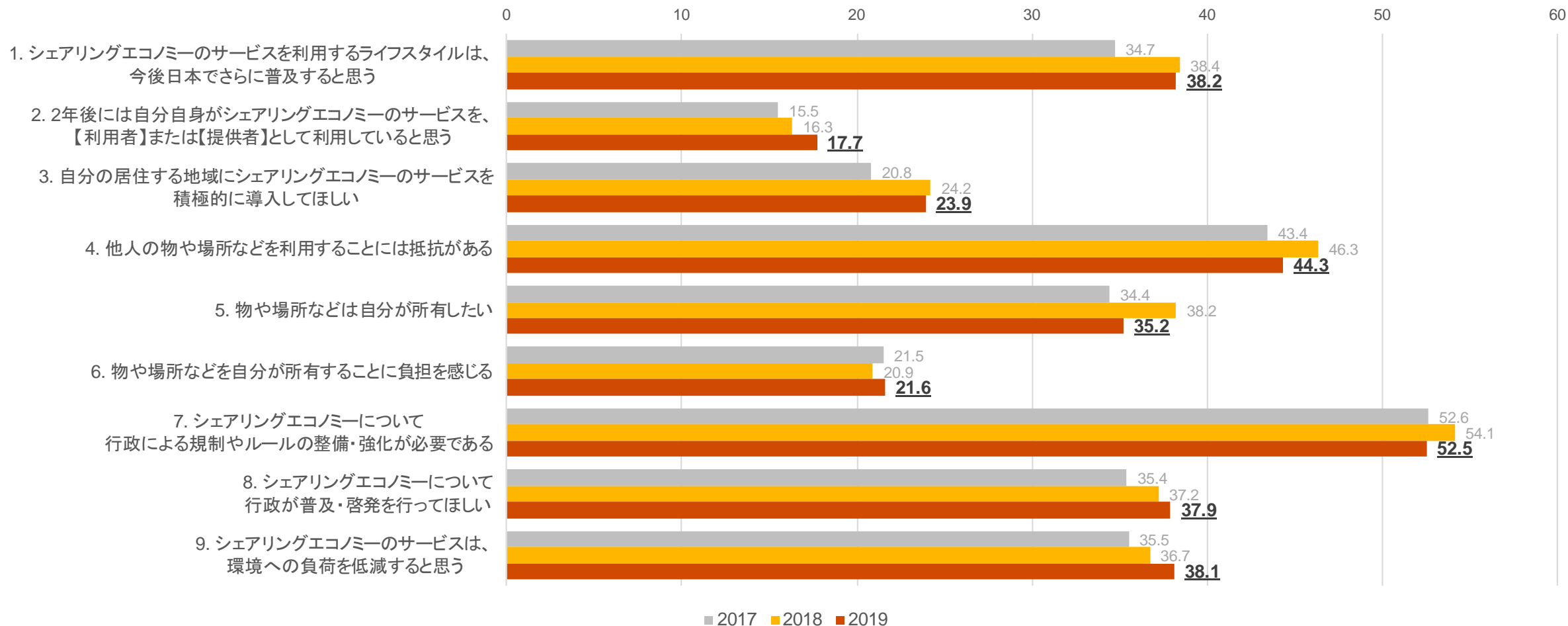
### 3-3 「シェアリングエコノミー」について感じる事①（対象：全員）



前掲のとおりシェアエコの影響や普及を認める一方、自ら利用すると回答したのは2割を下回る(P.10)。前掲の懸念事項と関連を想起させるスコアも散見される。シェアエコの利用や普及を促進するためには、信頼や安心を担保するための「環境整備」と「普及面での関与」を行政に期待する声が多くみられる。

### 3-3 「シェアリングエコノミー」について感じる事② 【参考】過去の調査結果との比較（対象：全員）

「シェアリングエコノミー」について感じる事  
 （「あてはまる」「ややあてはまる」の合計）



### 3-4 「シェアリングエコノミーのサービス」利用時の「提供者」とのコミュニケーション（対象：利用経験者のみ、全員）

サービス・製品の提供者との  
交流があると答えたのは、

# 20.5%

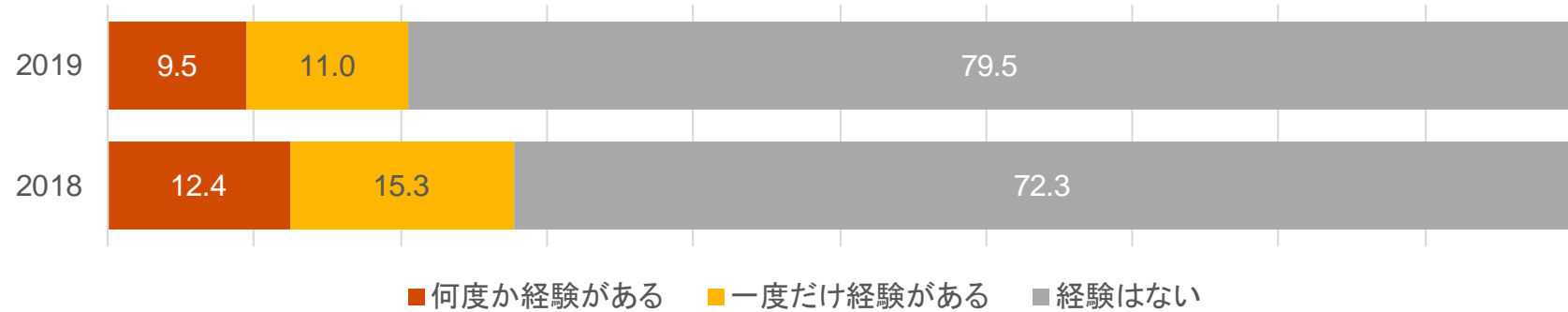
(前年比▲7.2)

サービス・製品の提供者との  
交流に抵抗があると答えたのは、

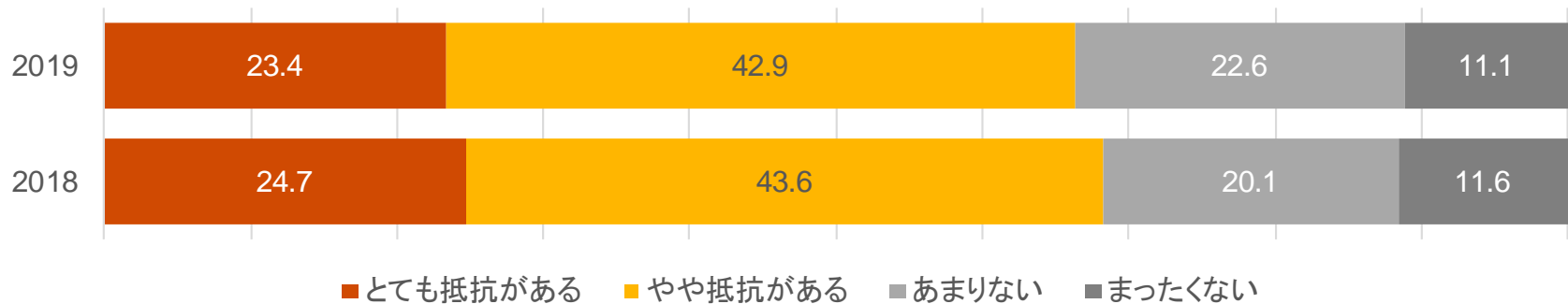
# 66.3%

(前年比▲2.0)

「シェアリングエコノミー」のサービス利用時の  
「提供者」との交流経験



「シェアリングエコノミー」のサービス利用時の  
「提供者」との交流への抵抗の有無(n:2,000)





### 3-5「民泊」の認知（対象：全員）

民泊について、具体的に知っている  
と答えたのは、

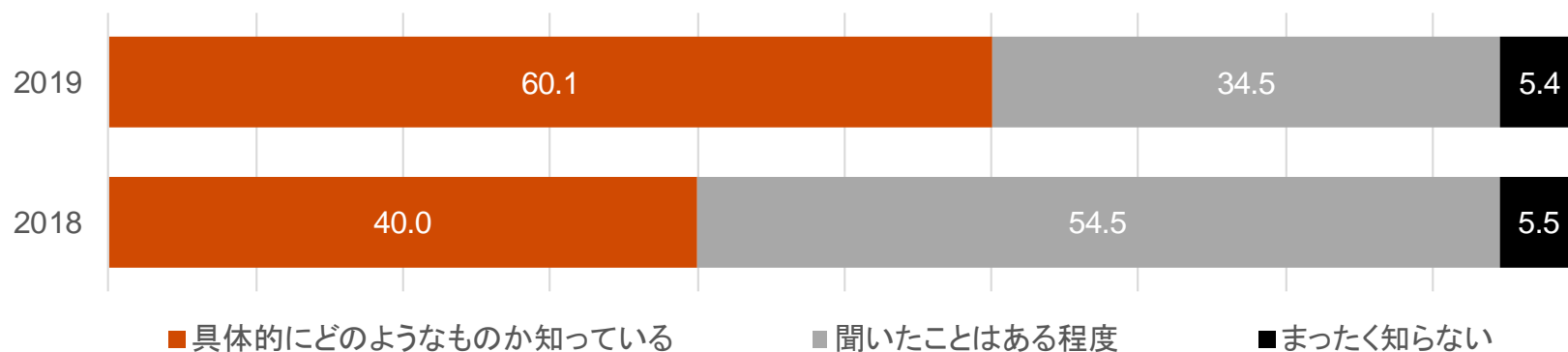
# 60.1%

（前年比+20.1）

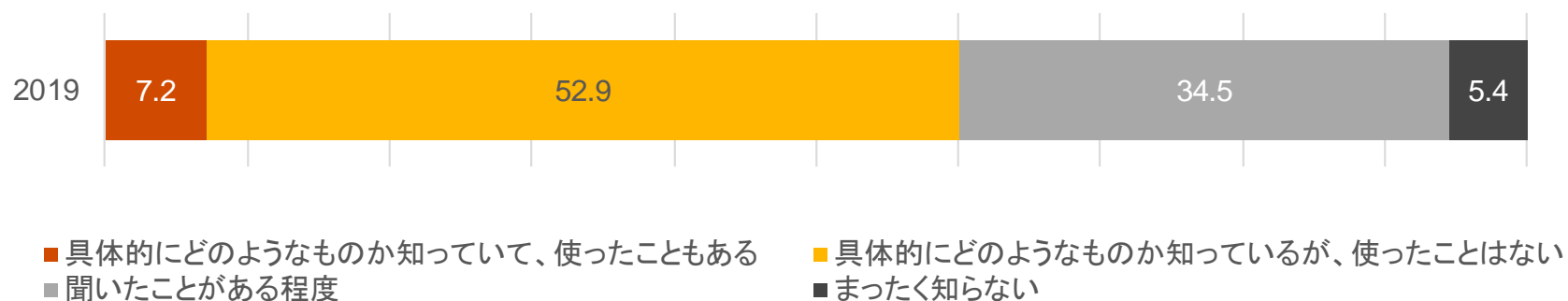
回答者の6割が、民泊を  
「具体的に知っている」と回答したが、  
利用に至ったのは全体の7%。

オリンピックをはじめ観光客の宿泊先  
対策の1つとして注目されるが、  
利用を促進するための具体的な対策  
が課題として見える。

「民泊」の認知



「民泊」の認知(2019年・詳細)



## 【参考】自由記述回答から①

### 日本でのシェアリングエコノミー普及に関するコメント(シェアリングエコノミー認知者)

| 性別 | 年代 | 自由記述  |
|----|----|---|
| 男  | 10 | 時代を感じる  |
| 男  | 10 | より普及するには、行政による規制緩和と同時に適切なルール構築が必要だと思う   |
| 女  | 10 | 環境的にも経済的にもリサイクルできるということは良いことだと思う  |
| 女  | 10 | あまり詳しくはないが、これからどんどん利用していきたいと思っています  |
| 男  | 20 | 人工知能使った、安全性を評価とか、中国のジーマ信用見たいな制度を導入した、安全を確保しては？                                    |
| 女  | 20 | 利用は割と気軽に出来るが、提供となると相手をどのように信頼してよいか基準が難しい  |
| 男  | 30 | 利用者はその提供者が本当に信頼できるのかどうか自分の判断の目を養う必要があり、提供者になる場合は、やはりある程度の公的機関からの資格やお墨付き等が必要だと思う   |
| 男  | 30 | 先進性だけを売りにするのではなく、第三者からの安全の保証や認定といった方向でもアピールしていくことが必要だと思う                          |
| 男  | 30 | 日本の文化としてはまだ馴染むのに少し時間がかかると思う   |
| 男  | 30 | いろいろとサービスが出てきて便利な面、安全性や責任の所在が非常に気になります。競争領域として各社に努力してもらっても良いと思いますが、一定のルール作りはしてほしい |
| 女  | 30 | どんどん開発して行ってほしいと思う   |
| 女  | 30 | 法的制度の整理が急務であり、個人間でトラブルとなった時のよりどころとなるようなカスタマーセンターがあるのが望ましい                         |

| 性別 | 年代 | 自由記述   |
|----|----|--|
| 男  | 40 | トラブル対応のため、運営会社にはサポート体制を充実して欲しいです   |
| 男  | 40 | 新たな就業形態として根付くかどうか、行政の取り組みや法制度など、取り組むべきことはまだまだ多く、具体的な実践と改善が必要だと思います                               |
| 男  | 40 | これかの日本を考えるにあたり、大きなキーワードになる事柄だと思う   |
| 女  | 40 | プライバシーの問題やトラブル解決の問題が不安   |
| 男  | 50 | 今後普及していくサービスだと認識しているが、自分がこの2年間でサービスを提供したり、サービスを受けるかという疑問、より社会に根付く必要があると感じる                       |
| 男  | 60 | 案内情報がまとめて閲覧できるサイトがあれば便利  |
| 男  | 60 | 所有権尊重なので、シェアリングには抵抗が強い   |
| 女  | 60 | 包括的なルールが確立されれば、利用者は増えると思う  |
| 女  | 60 | 利用に関しては必要に応じて、レンタル感覚で使うかも知れない。クラウドファンディングは内容に興味有れば応援したい宿は海外旅行の際に利用しようと思う。何でもシェアすることはとても良いと思うのが感想 |
| 男  | 70 | 必要なサービスは必ず発展し、今から必要なところへ必要なサービスができるようになると思う  |
| 男  | 70 | シェアリングエコノミーは今後も広がっていくだろうと思う  |
| 男  | 70 | 全国規模で地域間格差がないようにして欲しい  |
| 男  | 70 | PRが必要だ！  |
| 女  | 70 | 種類によっては必要と思うし増えてくると思う  |

## 【参考】自由記述回答から②

### 日本でのシェアリングエコノミー普及に関するコメント(シェアリングエコノミー非認知者)

| 性別 | 年代 | 自由記述   |
|----|----|--|
| 男  | 10 | 胡散臭いイメージを払拭しない限り、利用者は増えないと思う   |
| 女  | 10 | 人のものを使うことに抵抗がある人は多いと思うのでそこが課題だと思った   |
| 女  | 10 | みんながみんな使いたいと思うわけではないが抵抗がない人もいると思うからあっていいと思う  |
| 男  | 20 | 車のシェアサービスに特に注目しています。もし利用するとすればシェアされる車にドライブレコーダーはついてるかなど車の設備に注意したいと思います   |
| 男  | 20 | シェアすること、つまり共有するということはお互いにメリットがあって、はじめて成立する関係性だと思うので、とてもいいことだと思う。しかし、実際に行ったときに不満が生まれたりすることなどもあると思うので、質や安全性、信頼性は必須だと思う |
| 女  | 20 | 身近なテーマであるようで、どこか自分とは遠い世界の話のような気もしています。浸透するのはもう少し先の話になるのではと思います   |
| 女  | 20 | 現在妊娠中の専業主婦なので、ベビー用品のシェアや家事代行などはすごく魅力的だと思う  |
| 男  | 30 | これからどんどん増えてくと思うが、認知度を高めたり、ルールを理解を図ったりしないと、利用できる人とそうでない人の格差が広がると思う  |
| 女  | 30 | カーシェアや宿泊場所のシェアリングは聞いたり、見たことがあるが、他はしらないので、広告やテレビなどで取り上げると、興味を持ちやすくなると思う   |
| 男  | 40 | 安全性、信頼性、トラブル時の対応などが充実すれば積極的に利用してみたいと思います   |
| 男  | 40 | 実際に使ったことがないので、よくわからないというのが本音です   |
| 女  | 40 | トラブル時の対応やきまりごとがもっとしっかりした基礎ができれば、利用者が増えるだろうし、利用する機会もあるかもしれない  |
| 女  | 40 | 環境負荷の軽減にとっても有効であると思う   |

| 性別 | 年代 | 自由記述  |
|----|----|---|
| 男  | 50 | 新しいサービスは、どんな問題があるか分からないので簡単に利用したいとは思わない   |
| 男  | 50 | 期待できる新しいサービスだと思う  |
| 女  | 50 | 興味はあるがまだよくわからないので暫くはやらないと思う   |
| 女  | 50 | 安全安心で信頼性のあるものだったら、とても良い取り組みだと思います   |
| 女  | 50 | シェアには、利用者の最低限のモラルが必要だと思うが、それが担保されない限り、利用したくない                                     |
| 男  | 60 | 気を使うのであまり使いたくない   |
| 男  | 60 | これらのサービスにお金を出してまで利用する価値は有るのか？   |
| 男  | 60 | 周辺環境を良い方向に変化させる一つの方法だと思う  |
| 女  | 60 | シェアリングしてみたい事もあるがまだ確立していないと思われるのでそれが一般的になれば考える様になるかもしれない                           |
| 男  | 70 | 面白い発想なので、国や行政が率先して仕組みをきちんと作ってほしい  |
| 男  | 70 | 遊休資産の有効活用は今後進むと思う。個人消費は減るかもしれないが、今まで自分で買えなかったものが手に入るようになり、物やサービスの利用者は増えて経済は活性化される |
| 男  | 70 | 無駄の有効利用は今後全ての物、事において広がる。シェアリングエコノミーの拡大に期待する                                       |
| 女  | 70 | 勉強不足のため抵抗があるのだと思う   |
| 女  | 70 | これからの日本はシェアし、モノや空間を大事にする必要が増えると思います   |
| 女  | 70 | シェアできる物やスキルがある人は大いに利用すべきだと思う  |

4

オピニオン・寄稿



今回で3回目になるこの調査の目的は、シェアリングエコノミーに関して米国などに比べ後発である我が国において、その進展を意識調査を中心に定点観測することとしている。全体的に認知度や利用意向が年々上がっているのは、昨今のメディアなどでのシェアエコビジネスの露出や注目度が相まって当然の結果ではあるが、今回の結果ではこれまでの予想とは少々異なる結果もいくつか出ており、興味深いものとなった。

特にシニア世代のデータは興味深い。私も含めて多くの論者は「好景気を知らずかつデジタル世代である若年層におけるシェアリングエコノミーの利用度は高くなる」と述べてきた。実際にデータはそれを示しているのであるが、裏を返すとシニア世代にはなかなか受け入れられないのではないかと、との考察もあった。所有を豊かさの指標として、我が国の成長を支え牽引してきたシニア世代にとって、シェアという考え方への共感はし難いと思え、デジタルデバイスを前提としたビジネスモデルという点からも、その利活用についてはハードルが高いのではないかと考えていた。

ところが、今回の認知度と利用調査での世代別割合について見ると、他の年代は前回同水準あるいは微減であるのに対し、60代～70代についてのスコアはこの3年で着実に成長している。また、利用に前向きな意向を年代別に見ても、70代は急伸しており、ちょっとした変化が起きている。わが国が力強い経済成長を遂げてきた時代に生きてきた“団塊の世代”前後の世代である彼等が、シェアリングエコノミーに関心を示しているということは実に興味深い。

これは我が国の全盛期を知っているシニア世代だからこそ理解できる社会的インパクトへの前向きな評価なのかもしれない。人生100年と言われた昨今、自分のスキルなど過去の蓄積した財産を提供し社会の役に立ちたいという“提供者視点”での評価による結果かもしれない。「シェアエコは若い人中心」というこれまでの考えから、「シニア世代にとってのシェアエコ」という視点で、シェアリングエコノミービジネスを再定義してみると、少子高齢化をはじめとする課題先進国の我が国だからこそ、他の国には見られない独自の“日本モデル”が登場し、発達していく可能性も見えてくる。

シェアリングエコノミーが社会へ与えるインパクト、そのポテンシャルというものを、今回は改めて考えさせられた。

野口 功一（のぐち こういち）  
PwCコンサルティング合同会社 常務執行役員 パートナー



今回のアンケート結果で着目したのは、シェアリングエコノミーのサービスの認知(P.8)や利用経験(P.10)について、去年に比べ増加しているとはいえ、増加のスピードが鈍化しているという点です。関連し、シェアリングエコノミーの今後についても、さらに普及すると感じている人、身近なところでの積極的な導入を希望する人についても、若干とはいえスコアが去年より減りました(P.31)。ご承知の通り、世界に目をやると、オランダを典型としてシェアリングエコノミーが成長・進化している現状があり、国内においては、フードロス対策をはじめとした“社会課題解決型”のシェアリングエコノミーサービスが出てきています。テレビ朝日としても、『報道ステーション』や『スーパーJチャンネル』をはじめとする報道番組でこれらの動きを取り上げてきましたし、手前どもをはじめとしたテレビや新聞、雑誌、またはネットでの情報などを通じて、消費者は様々なサービスを知る機会に接することができます。他方で、日本では普及するスピードが遅い現状もあり、身近なものとしては感じないサービスになってしまっている、従って利用経験まで消費者の具体的な行動が進まない、その結果が今回の調査結果の背景にあるのではないかと、私はこのように推察しています。

シェアライドについて見てみると、海外ではその利便性や経済性を容易に体験できても、日本ではタクシー業界をはじめとした業界との共存について、その具体的なプランが見通せず、また規制の壁も相まって、いまだにその普及や成長が見通せません。カーシェアリングで新たな相乗りサービスを考案した若手起業家も、ビジネスモデルやプログラムは完成しているものの、思ったスピードで事業が進まないことを悩んでいます。高齢者による自動車の事故といった痛ましいニュースも多い中、とりわけ過疎地域におけるシェアライドのニーズは高いと考えます。今そこにある社会課題を解決する方法として、導入や普及が促進されるような検討が政府や行政で為されることを期待したいですね。

また、インバウンド観光客の宿泊先対策として注目された民泊について見てみても、その認知度について、具体的な内容を知っていると回答したのが60%と上昇している一方で、利用経験は7%。民泊新法により、ヤミ民泊をはじめとした問題のある民泊業者が排除されたことは利用者たる消費者にとって良い方向に向かっていると評価しています。他方で、営業日数が年間180日間に規制されたことは、事業者にとっては採算を取ることが難しく、また自治体が設けた独自の規制は、民泊事業の普及に対する大きな壁になっているとの声もあります。新たなビジネスの芽を育てるためには、現場が感じる現実とのバランスを考慮した規制の構築が、引き続き求められるものと考えます。

思いますに、シェアリングエコノミービジネスは、新しいビジネスモデルではあるものの、既存の遊休資産やインフラ、しきみを利活用するものであって、多額の投資を必要としない一方で、今日の日本が抱えている社会課題を解決する方法としても親和性が高いビジネスだと考えます。また、旧来型の消費依存型経済からサステナブル経済への移行が求められている時代に対する1つの答えとしても有意でしょう。本来、車や駐車場、空き家、スキルをシェアすれば、生活が便利になるだけでなく、新たな消費や経済的利益、雇用機会も生まれますし、それに合わせた新たなサービスも生まれ、経済発展を促すはずですが、今回の調査結果にもあるように、消費者が依然として身近なものとして感じない状態が続けば、新しいビジネスモデルそのものが、中途半端な形で終わってしまう懸念もあります。骨太の方針にも明記されているこのビジネスモデルの成長を促すべく、政府には規制の緩和や大胆かつ自由に事業者が参入するしきみ作りと、並行して事業の成長に欠かせない安全、安心を担保するための法制度やガイドラインを整備することに、ぜひチャレンジしてもらいたいですね。

松原 文枝 (まつばら ふみえ)  
株式会社テレビ朝日 報道局 経済部長  
(執筆時: 現: 総合ビジネス局 イベント事業戦略部長)



政府（内閣官房）においては、2017年1月にIT総合戦略室内に「シェアリングエコノミー促進室」を設置するなどシェアリングエコノミーの健全な発展に向けた取り組みを官民連携のもとに推進している。

こうした取り組みが実を結び、シェアリングエコノミーの普及は着実に進んでいる一方で、事故やトラブル時の対応などについて不安を抱く利用者も多く、今後、普及を進めていくうえでの障害になることが予想される。こうした傾向は昨年調査から明らかになっていたが、本年調査においても、そのトレンドが続いていることが見て取れる。

また、本年調査では、「利用者としての利用意向・利用経験」の割合が概ね上昇基調にある一方で、「提供者としての利用経験」割合が低下しており、提供者の成り手不足が利用拡大の隘路になっている可能性が窺われる。

こうした課題に対応するべく、本年5月に学識経験者や業界団体などで構成される内閣官房の有識者会議から提言があった。この提言においては、サービスの公正性・透明性の確保や一定のスキルを有する提供者の育成を図ることなどを求めており、政府としては、これを速やかに実行に移していきたいと考えている。

シェアリングエコノミーの普及ポテンシャルを図る指標として、筆者は「2年後の利用意向」（P.30）に注目している。「2年後には（略）【利用者】又は【提供者】として利用していると思う」と答えた割合は年々増加傾向にあるものの、未だ全体の2割にも満たず悲観的な見方をする方も少なくないだろう。しかし、その一方で、シェアリングエコノミーの発展が、日本の経済社会や自分自身に（正の）影響を与えとの回答は全体の過半を占めており、こうした影響を「我がこと」として捉えられるようになれば、普及が加速化する可能性も十分にあると思われる。

行政として、生活に身近な場面での活用事例の創出など、シェアリングエコノミーが本来持つはずの便利さや楽しさの「見える化」を続けていく必要があることを改めて感じている。

高田 裕介（たかだ ゆうすけ）  
内閣官房 情報通信技術総合戦略室 シェアリングエコノミー促進室 企画官  
（執筆時。現：総務省 総合通信基盤局 電波部電波環境課認証推進室 室長）



2019年度の実態調査から先ず見えてきたことは、日本において「シェアリングエコノミー」そして「シェアサービス」の認知は着実に広がっており、特に具体的なサービスに関してはその認知度は“2人に1人が知っている”という状況まで浸透している実態であり、全国民が「シェア民(シェア人類)」<sup>(\*)1)</sup>になる日も近いな、との強い期待と実感があります。

また、今回の調査結果からは、依然として生活のインフラを補完するシェアサービスの認知やその利用頻度が高いことが確認できます。これは至極真っ当な結果かと思えます。日常のニーズといった“小さなこと”から試してみる、利用してみることで、意識改革や行動変容へと繋がり、また体験を通じて得られる“金銭的節約”や“無駄の排除”といったことや“時間の使い方”など、共有だからこそ得られる新しい意義を感じることで、市民レベルでの“社会を良くしたい”と願うマインドが構築されるものと考えています。

現在、渋谷区観光協会では、「PLAY! SHARE SHIBUYA」<sup>(\*)2)</sup>という戦略を実行しており、渋谷という地域のもつ特徴を活かした、「便利」「楽しく」「選択の多様化」という観点を重点的に、旅行者を含む渋谷への来街者に対する発信やプロモートを強化することで、地域住民だけでなく、広く渋谷に集う人々が“気軽”にシェアエコを体験し参画できる機会を提供しています。渋谷区での経験も然り、また全国各地のシェアエコ推進自治体との交流を通じて感じるのは、渋谷も含め、その地域に根差す“個性あるシェアモデル”の必要性です。サービスへの期待や利用実態は地域によって大きく異なるからこそ、モデルのカスタマイズのみならず、利用者に対するメッセージや訴求にはより多様性が必要だと感じています。そういう創意工夫が、シェアエコに対して消費者が感じているところの不安や懸念を少しずつ解消していけるのではないかと思うところです。

人生100年時代を生き抜く上で、GDPからSDGsへと指標も変換し、「シェア民(シェア人類)」が世代を超えて増えていくということは、国民の意識の中に社会参画意識が強まるということであり、日本だけではなく世界レベルでこれからの社会を真の共生・共創社会の実現に近づいていくのではないかと思います。

(\*)1)  
一般社団法人シェアリングエコノミー協会では、シェアサービスの認知・利用人口を全国に広げていくためのコミュニティとしてSHARING NEIGHBORS(シェアリングネイバーズ)の活動を強化しています。 <https://sharing-neighbors.com/>

(\*)2)  
一般財団法人渋谷区観光協会は、2019年3月に一般社団法人シェアリングエコノミー協会と連携協定を締結し「PLAY! SHARE SHIBUYA」の取り組みを通じ、シェアサービスの認知・利用人口を全国に広げていくための活動をしています。 <http://play-shareshibuya.com/>

小池 ひろよ (こいけ ひろよ)  
一般財団法人渋谷区観光協会 事務局長





ビジネスモデル変革や新規事業創出をはじめとする、企業のデジタルトランスフォーメーション(DX)をサポートする案件を担当しているが、業種・業界を問わず様々な企業から“シェアリング”をテーマとした相談が増えている。シェアリングエコノミーと言えば、海外も国内もベンチャーが主にサービスを運営しているというイメージがある。既存の企業にとってこのようなサービスは、自らの事業領域をディスラプトしうる脅威であり、DX推進を真剣に検討する1つのきっかけとなっている。

少子高齢化の進展に伴い、イノベーションの創出や働き方改革、地方創生や地域共助の充実など、官民が総力をあげて解決すべき社会課題が日本には多く存在する。今回の調査結果を見ると、社会全体の生産性向上につながるシェアリングエコノミーに期待する声小さくないことが分かる。他方で、シェアリングエコノミーの発展は、社会・経済にとって望ましいが自分には関わりがない、という消費者から見たシェアリングエコノミーへの認識あるいはスタンスも見て取れる。このことは、現在のシェアリングエコノミービジネスが抱える大きな課題だと考えるが、見方を変えれば、消費者のこの姿勢は寧ろこのビジネスが内在する“伸びしろ”とも捉えられるのではないか。

消費者にとって、金銭的節約というメリット以上のインセンティブの設計や、トラブル時の対応といった信頼に対する懸念の解消が重要なポイントであるとするれば、既存の企業、とりわけ大企業にとってはチャンスとなり得るのではないか。すなわち、多くの会員やサービス利用者を有する企業が、既に獲得している信頼をアドバンテージとしてシェアリングを導入することは、消費者に気軽な利用を促し、多様な選択肢を提供するサービスラーとして十二分に機能する主役となり得るのである。当然、自社ブランドの毀損といったリスクや投資対効果への懸念といった課題は考えられるが、既存の事業とのシナジー効果やデータ活用ビジネスなどを生み出すことができれば、あらたなビジネスの創出を通じた事業の拡大にも資する可能性もある。

社会の急速な変化や持続可能性といったテーマに対応し、ベンチャーとの提携といった動きが既存の企業で多く見受けられるようになったが、企業自らがシェアリングサービスという新たなビジネスラインを創出し、消費者がそれを身近なものとして利用、そのサービスを享受するといった新たな仕組みが次々と生み出されることで、シェアリングエコノミーというビジネスモデルがイノベティブかつサステナブルなものとして、この国に定着していくことを期待したい。

岩坪 慶哲 (いわつぼ よしあき)  
富士通株式会社 デジタルソリューションサービス事業本部 マネージャー

## お問い合わせ

Mailto : [pwcconsulting.gif-shareeco@jp.pwc.com](mailto:pwcconsulting.gif-shareeco@jp.pwc.com)  
Phone : 03-6250-1200(代表)

## 調査主体:PwCコンサルティング合同会社

### 野口 功一

常務執行役 パートナー グローバルイノベーションファクトリー リーダー  
[koichi.k.noguchi@pwc.com](mailto:koichi.k.noguchi@pwc.com)

### 寺本 勝俊

課長職 グローバルイノベーションファクトリー / PwCグローバルスマートシティリーダーズメンバー  
[katsutoshi.teramoto@pwc.com](mailto:katsutoshi.teramoto@pwc.com)

## グローバルイノベーションファクトリーについて

PwCコンサルティング合同会社内の組織で、新規事業創出のための専門チーム。  
PwC Japanグループにおける従来のプロフェッショナルサービスとは異なる新規事業を開発。  
国内外のスタートアップ、大企業のほか、大学、NPO、政府、自治体などとも連携し、  
最先端のテクノロジーやイノベティブなアイデアを活用し、新しいビジネスやサービスの創出を行っている。



PwC Japan グループは、日本におけるPwC グローバルネットワークのメンバーファームおよびそれらの関連会社(PwC あらた有限責任監査法人、PwC 京都監査法人、PwC コンサルティング合同会社、PwC アドバイザリー合同会社、PwC 税理士法人、PwC 弁護士法人を含む)の総称です。各法人は独立して事業を行い、相互に連携をとりながら、監査およびアシュアランス、コンサルティング、ディールアドバイザリー、税務、法務のサービスをクライアントに提供しています。

PwC は、社会における信頼を築き、重要な課題を解決することをPurpose(存在意義)としています。私たちは、世界158カ国に及ぶグローバルネットワークに250,000人以上のスタッフを有し、高品質な監査、税務、アドバイザリーサービスを提供しています。詳細は[www.pwc.com](http://www.pwc.com)をご覧ください。

電子版はこちらからダウンロードできます。[www.pwc.com/jp/ja/knowledge/thoughtleadership.html](http://www.pwc.com/jp/ja/knowledge/thoughtleadership.html)

発行年月:2019年7月 管理番号: B201906-1

© 2019 PwC. All rights reserved.

PwC refers to the PwC network and/or one or more of its member firms, each of which is a separate legal entity. Please see [www.pwc.com/structure](http://www.pwc.com/structure) for further details. This content is for general information purposes only, and should not be used as a substitute for consultation with professional advisors.