
シェアリングエコノミー関連調査結果

株式会社 情報通信総合研究所

2019年4月9日

※本資料は一般社団法人シェアリングエコノミー協会
との共同調査結果をまとめたものです

調査の背景とポイント

調査の背景

- シェアリングエコノミーの市場規模の全体像が不明
- シェアリングエコノミーについて、様々な利点・課題が指摘されているが、具体的にどの程度なのか分からない

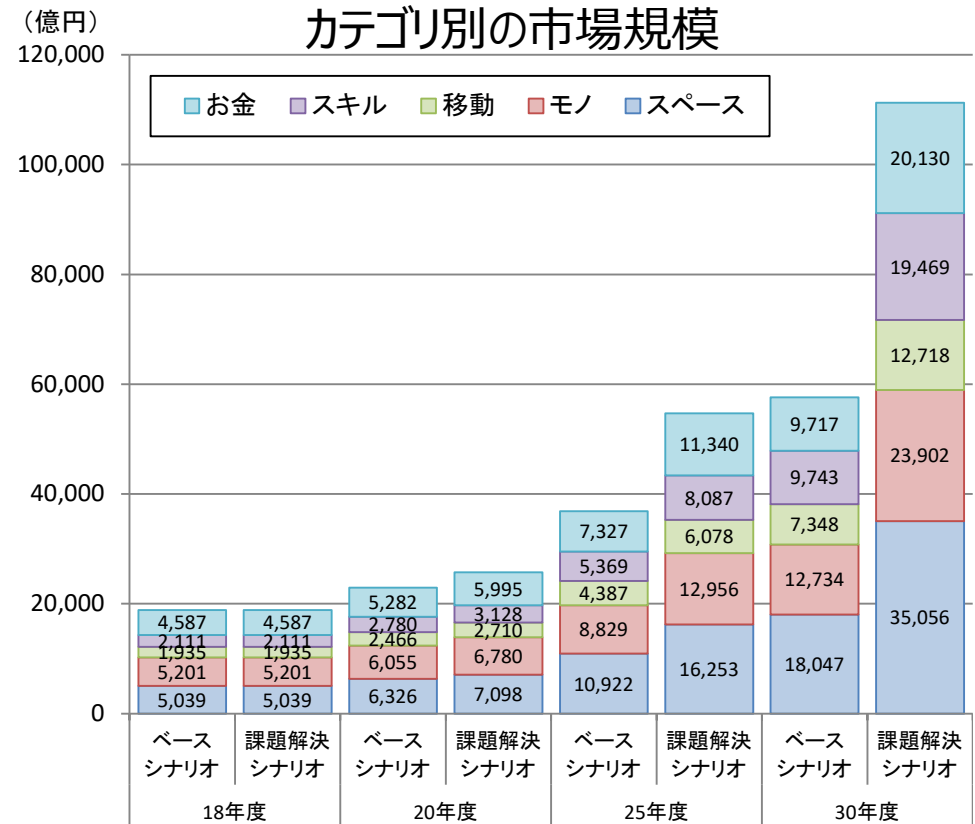
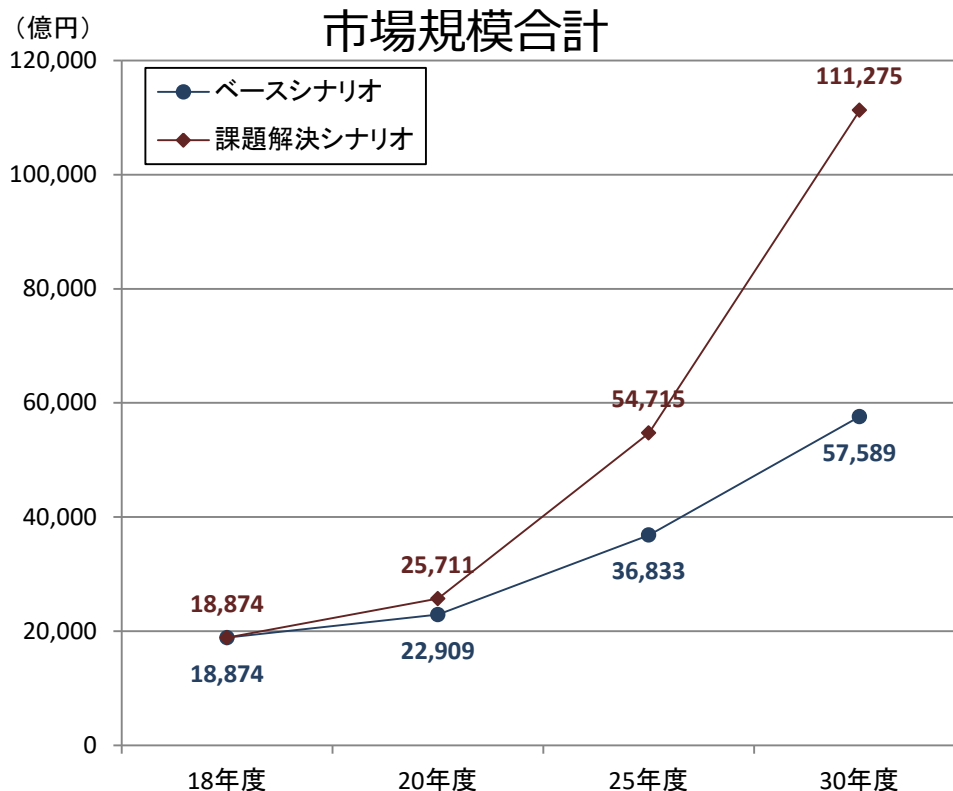
調査のポイント

- シェアリングエコノミーの市場規模を幅広く捉えて推計
- 現状の課題が解決した場合の市場規模予測を実施
- 既存産業への影響や幸福度との関係等を数値化

市場規模の推計結果

- 18年度の市場規模は**1兆8,874億円**
- **現状のペースで成長**すると**30年度は5兆7,589億円**に（海運業、アパレル業と同程度※）
- シェアリングエコノミーの認知度が低い点や個人が提供するサービス利用への不安等の課題が解決した場合

⇒**30年度は11兆1,275億円に拡大**（電子部品製造業、製薬業と同程度※）



※ 比較した市場規模は業界動向サーチ (<https://gyokai-search.com/>) の平成27-28年の値（主要企業の有価証券報告書を元に作成）
 海運業5兆7,118億円、アパレル業5兆3,750億円、電子部品製造業11兆928億円、製薬業10兆7,684億円

市場規模の定義

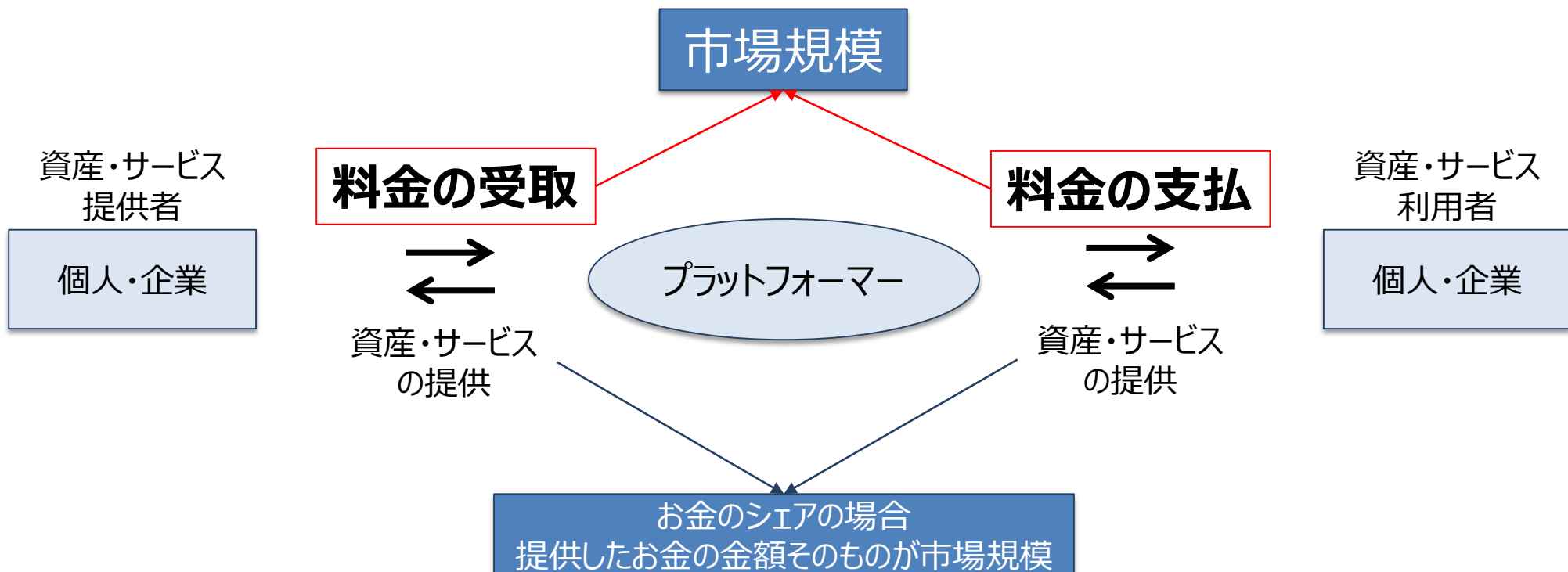
- 市場規模は資産・サービス提供者と利用者の間の取引金額と定義

※プラットフォームの売上ではない

- 対象とするサービスは①インターネット上で資産やスキルの提供者と利用者を結びつける②利用したいときにすぐ取引が成立するもの

- お金のシェアは提供したお金の金額そのもの

※利子やキャピタルゲインは含まない。資産・サービス提供の対価ではない



市場規模の範囲

Cが個人、Bが企業
資産・サービスの「提供者」to「利用者」

カテゴリ		サービス例	含まれる市場類型			
			CtoC	CtoB	BtoC	BtoB
スペース	民泊 (部屋)	Airbnb、STAY JAPAN	○	○	○	
	民泊以外 (駐車場、会議室、イベントスペース等)	akippa、軒先、 スペースマーケット、Spacee	○	○	○	○
モノ	売買 (フリマアプリ等)	メルカリ、ミンネ、ラクマ	○			
	レンタル (高級バッグ、洋服等)	ラクサス、モノシェア、airCloset	○	○	○	
移動	カーシェア	Anyca、Dカーシェア	○	○	○	
	サイクルシェア	ドコモバイクシェア			○	
	その他 (料理の運搬、買い物代行等)	Uber eats	○	○		
スキル	対面型 (家事、育児等)	AsMama、TABICA、タスカジ	○	○		
	非対面型 (記事執筆、データ入力等)	ランサーズ、ココナラ、 クラウドワークス	○	○		
お金	購入型 (必要金額が集まった場合に商品 開発・イベント等を実施)	マクアケ	○	○		
	その他 (寄付、貸付、株式購入等)	JAPANGIVING、Maneo、 セキュリテ、FUNDINNO	○	○		

課題解決シナリオの考え方

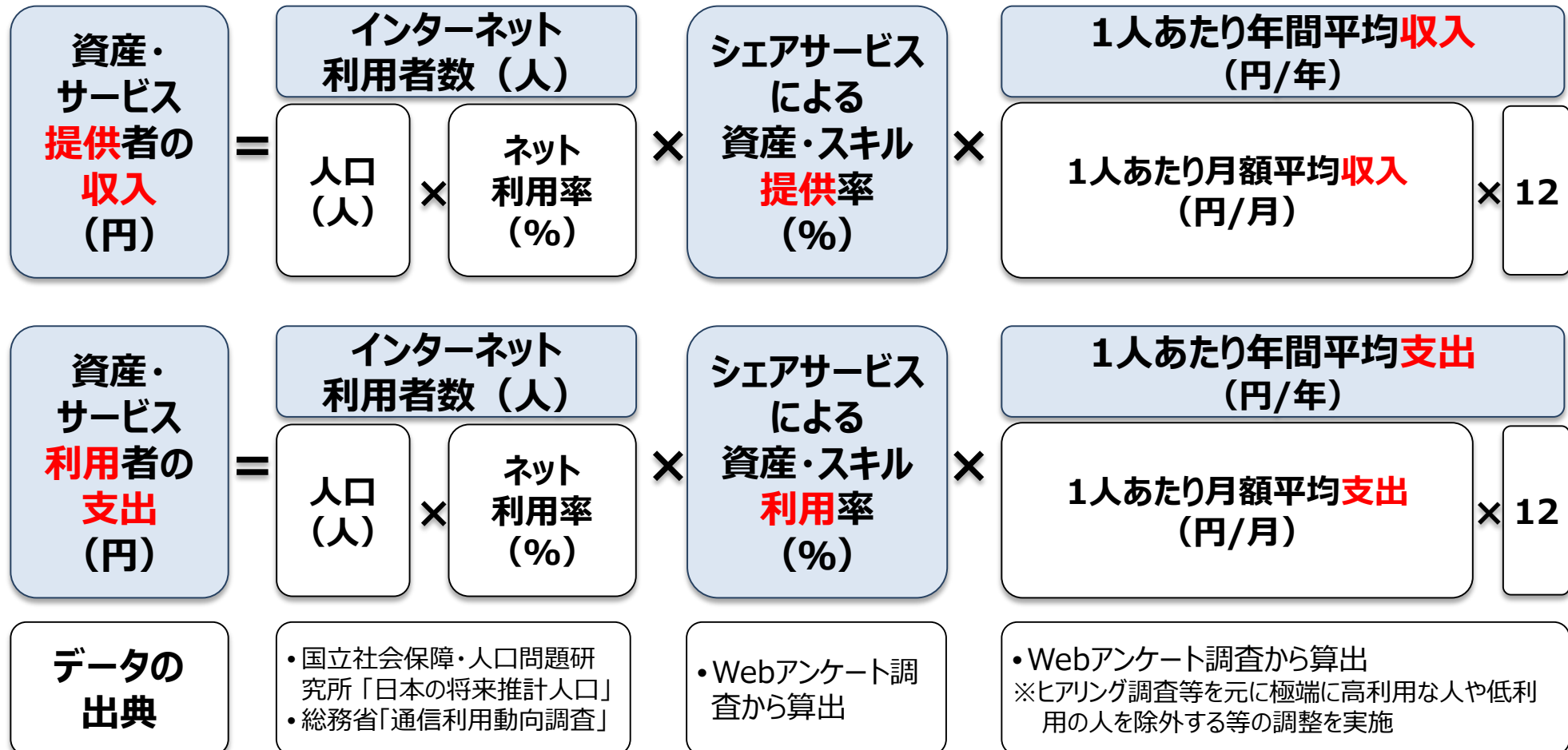
- 以下の様に成長の課題が解決する状況を想定した場合の市場規模を算出

	成長の課題が解決する状況
資産・サービス 提供側	ほとんどの人がシェアリングサービスのことを良く知っているようになる
	企業（または個人プロ）ではない個人が提供する資産やサービスを利用するのが当たり前になる
	シェアリングサービスを使ってみて、自分でも資産・サービスの提供をしたいと感じる
	提供できる資産を持つようになる（現在は提供できる資産を持っていない）
	自分が提供したい資産・サービスを提供できるようになる（新しいシェアリングサービスが普及する）
	複数事業者のサービス・情報を集めた「場（プラットフォーム）」が登場し、自分にあったシェアリングサービスがすぐに見つかる
	シェアリングサービスのイメージが良くなる
	副収入が必要になる
	トラブルが起こった場合の保証についての法制度が整備される
	国や自治体が安全性を保証してくれる
	国や自治体がシェアリングサービスを提供する
	誰でも知っているような大企業がサービスを提供する
	サービス利用手続きが簡単になる
	得られる対価が高額になる
	身近な人が資産・サービスを提供するようになる
	勤めている会社が副業を許可するようになる
資産・サービス 利用側	ほとんどの人がシェアリングサービスのことを良く知っているようになる
	企業（または個人プロ）ではない個人が提供する資産やサービスを利用するのが当たり前になる
	資産は自分で購入せずシェアして使う人の方が多くなる
	自分が利用したい資産・サービスを利用できるようになる（新しいシェアリングサービスが普及する）
	複数事業者のサービス・情報を集めた「場（プラットフォーム）」が登場し、自分にあったシェアリングサービスがすぐに見つかる
	シェアリングサービスのイメージが良くなる
	（所得の低下等で）安価な資産・サービスの必要に迫られる
	トラブルが起こった場合の保証についての法制度が整備される
	国や自治体が安全性を保証してくれる
	国や自治体がシェアリングサービスを提供する
	誰でも知っているような大企業がサービスを提供する
	サービス利用手続きが簡単になる
	料金が低額になる
	身近な人が資産・サービスを利用するようになる

市場規模の算出方法①

- まず、Webアンケート調査を活用し、2018年度の個人の資産・サービス提供による収入とサービス利用による支出をサービス別に算出

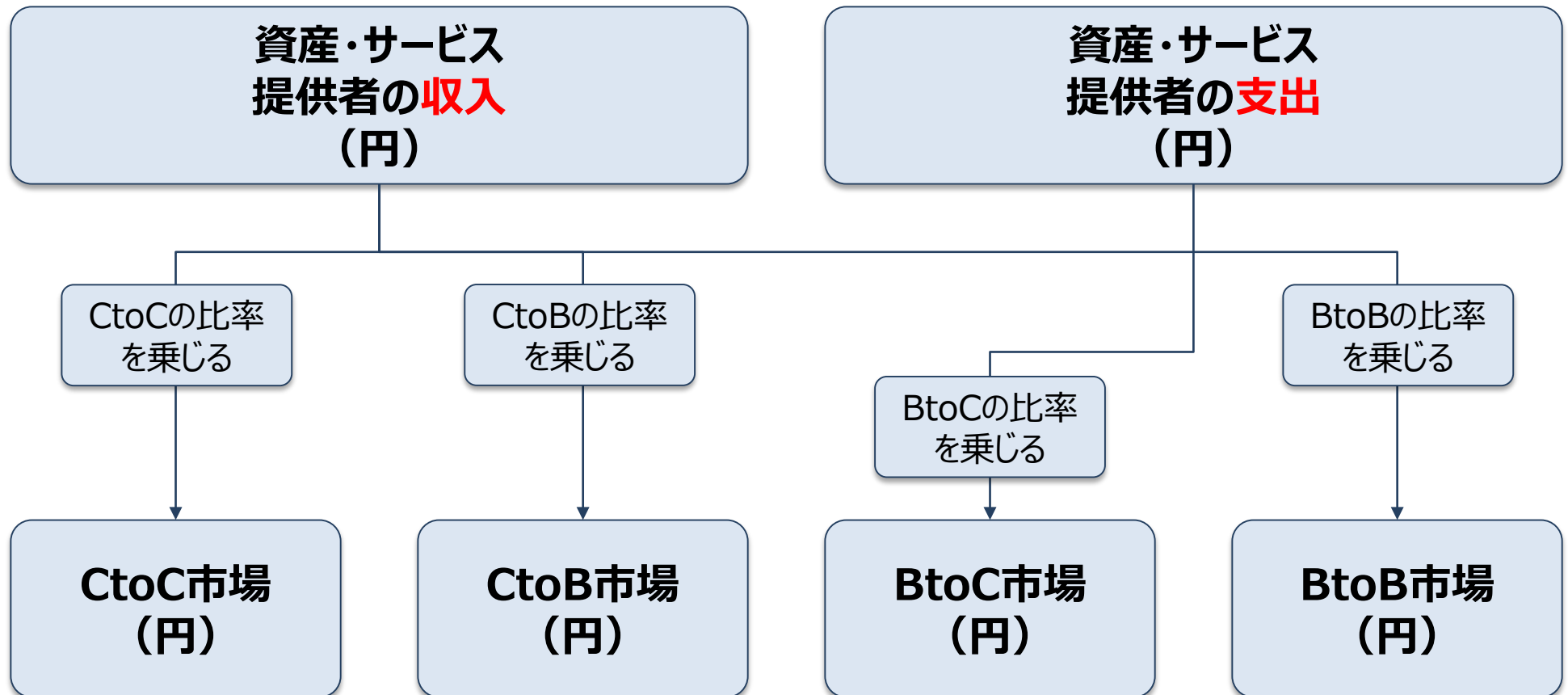
※20代、30代、40代、50代、60代の人を対象。年代別に算出



※ お金のシェアの場合は収入ではなく提供したお金の額、支出ではなく提供されたお金の額を使用して計算。

市場規模の算出方法②

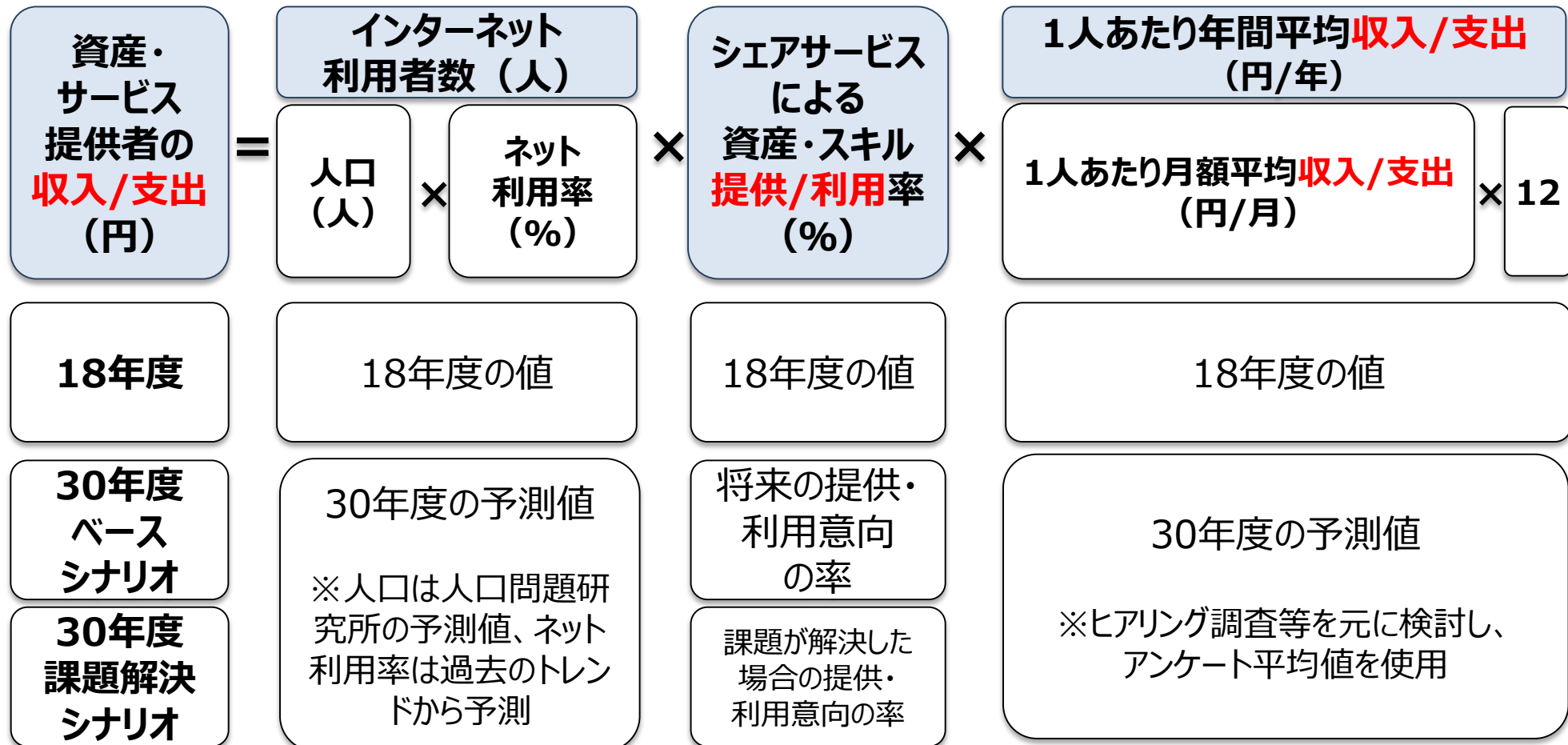
- 次に、個人の資産・サービス提供による収入とサービス利用による支出を元に4市場類型※別の市場規模を算出
- 算出に用いる比率はWebアンケート、事業者ヒアリング等を元に計算



※Cが個人、Bが企業を示し、資産・サービスの「提供者」to「利用者」で表記

市場規模の算出方法③

- 2030年度の算出方法は2018年度と同様だが、個人の資産・サービス提供による収入とサービス利用による支出の算出に用いる各項の値が異なる

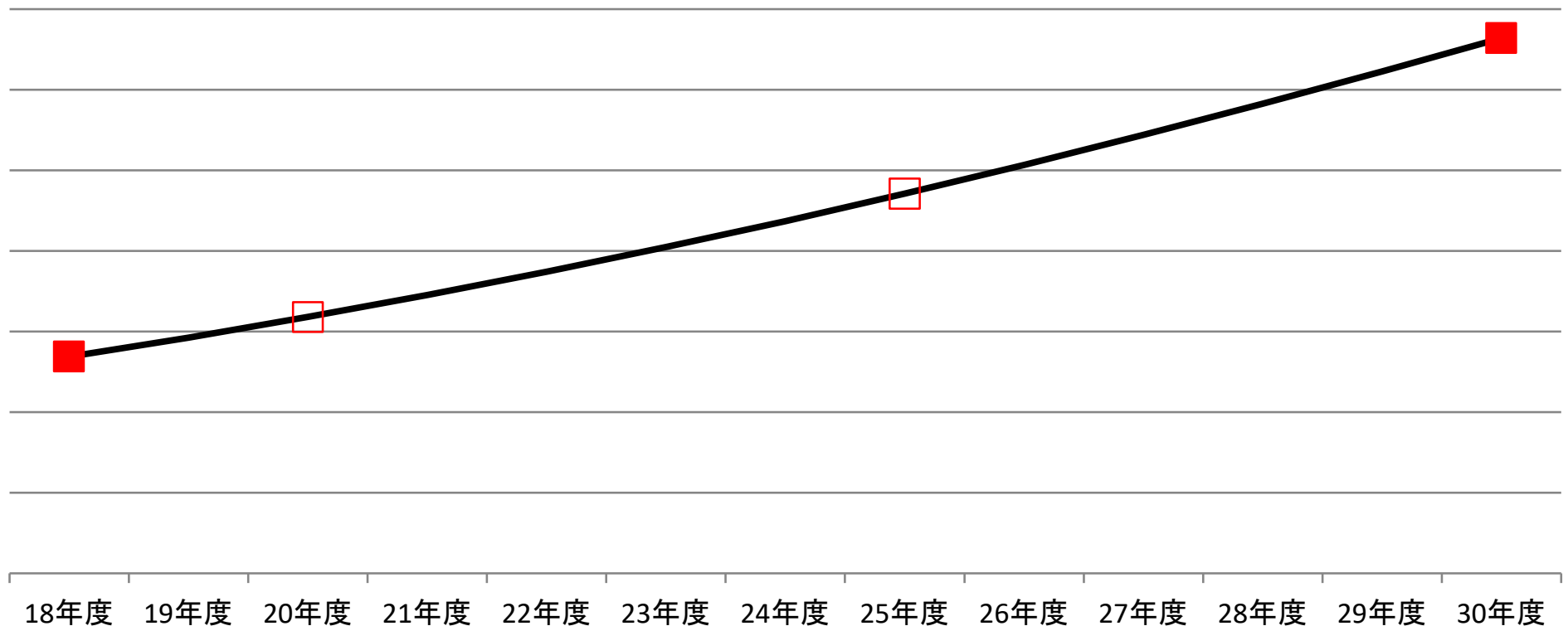


市場規模の算出方法④

- 2020年度と2025年度の市場規模は、2018年度と2030年度の市場規模を元にロジスティック曲線をあてはめて推計

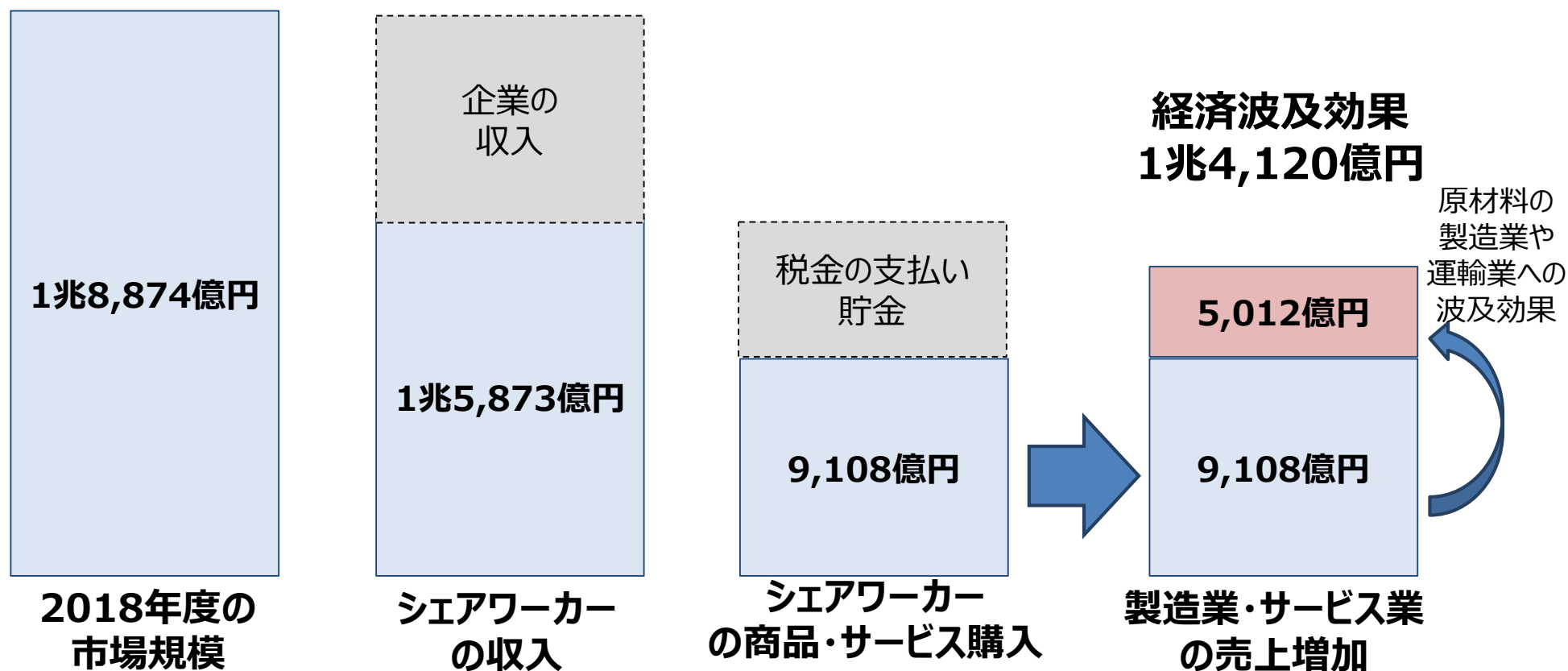
- ロジスティック曲線：市場規模 = $\frac{\alpha}{(1+e^{-\beta \cdot (T-\gamma)})}$

※サービス普及の予測に良く用いられる



既存産業への経済波及効果の推計

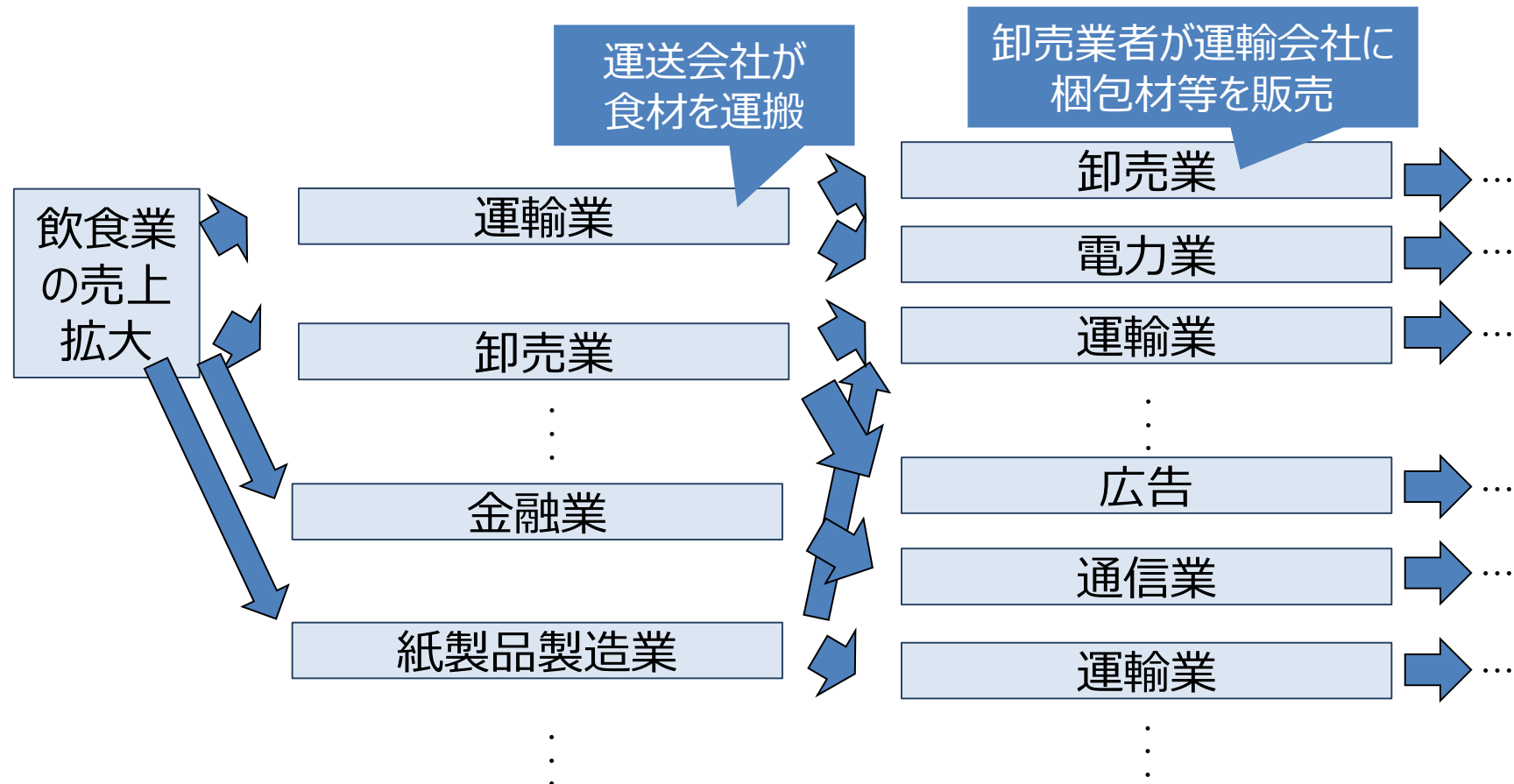
- シェアワーカー※の収入が拡大することで、商品やサービスの購入が増加して、既存の製造業やサービス業の売上が拡大する
- そこで、購入される商品の原材料の製造業や商品を輸送する運輸業への影響まで含めた経済波及効果を計測



※プラットフォームを通じて収入を得る個人のこと

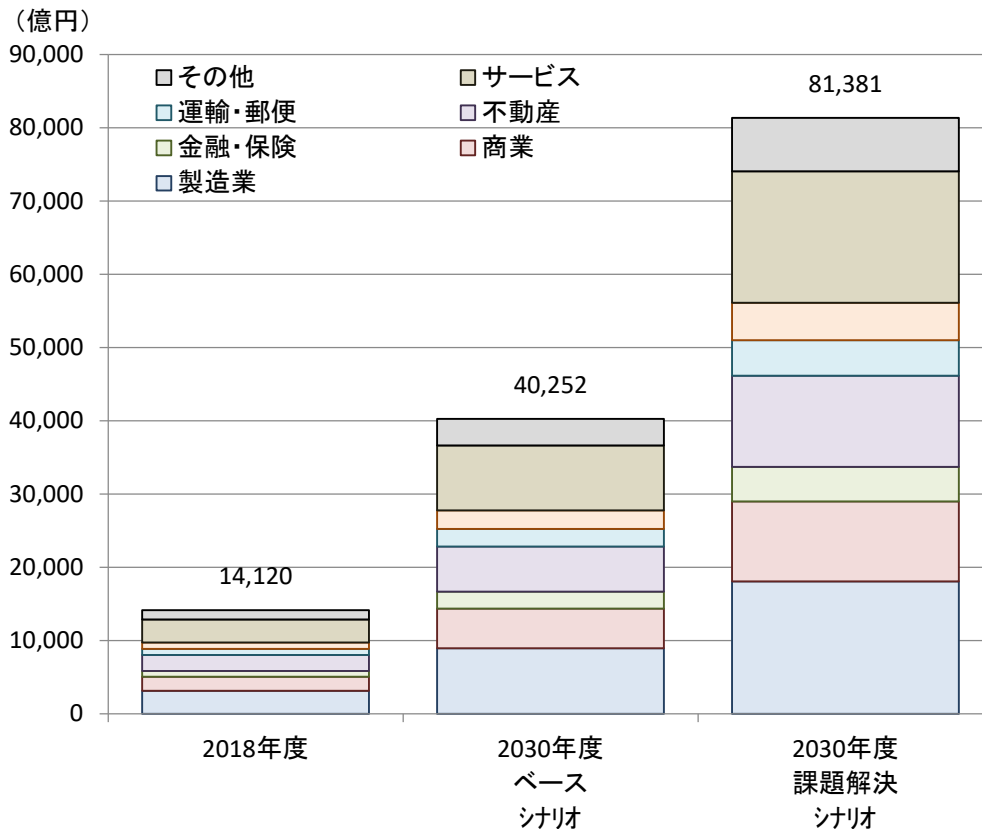
既存産業への経済波及効果の例

- シェアワーカーが得た収入で飲食店で食事をする、飲食店だけでなく運輸業や卸売業等様々な企業の売上拡大につながる
- これらを全て合計した金額が経済波及効果



既存産業への経済波及効果推計結果

- シェアワーカーの収入から既存産業への経済波及効果は18年度で**1兆4,120億円**
- 30年度はベースシナリオで**4兆252億円**、課題解決シナリオで**8兆1,381億円**
- シェアリングエコノミーの成長は既存産業へもかなり好影響を与えることが分かる



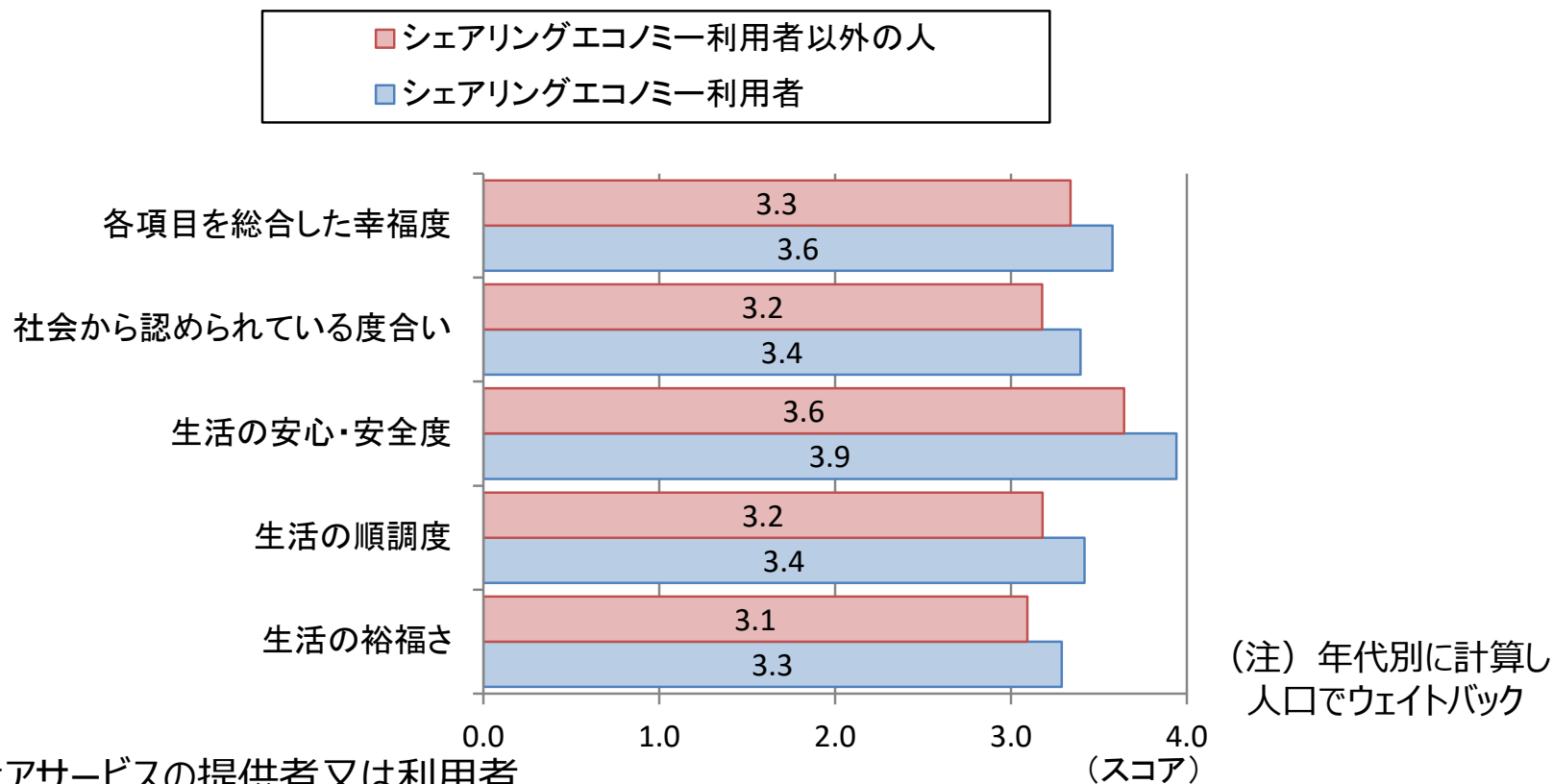
単位：億円

	2018年度	2030年度 ベース シナリオ	2030年度 課題解決 シナリオ
製造業	3,138	8,946	18,087
商業	1,894	5,399	10,916
金融・保険	815	2,322	4,694
不動産	2,160	6,159	12,451
運輸・郵便	842	2,401	4,854
情報通信	886	2,526	5,107
サービス	3,117	8,886	17,966
その他	1,268	3,613	7,306
合計	14,120	40,252	81,381

※ 産業連関分析の手法を用いて算出

幸福度

- シェアリングエコノミー利用者※¹とそうでない人の主観的な幸福度※²を比較すると、全ての項目でシェアリングエコノミー利用者の方が高い
- **シェアリングエコノミー利用が幸福度の向上に繋がる**ことが示唆される

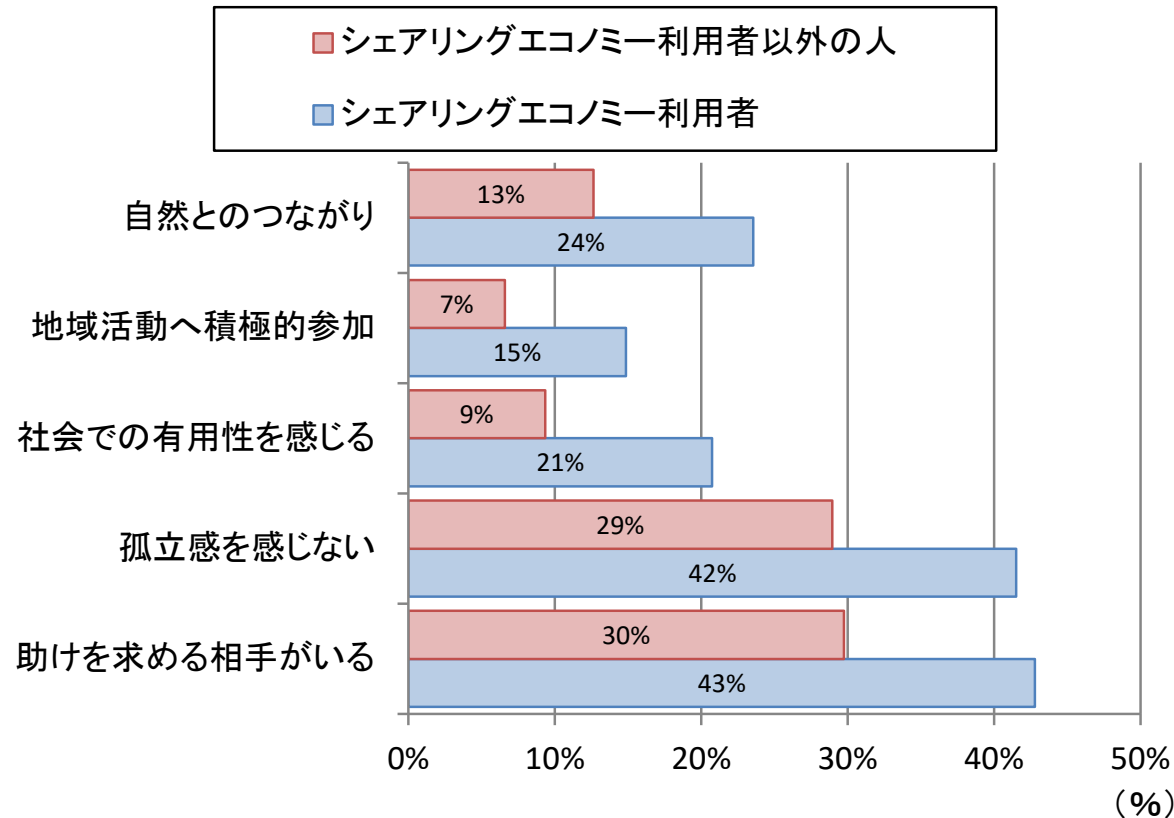


※¹ いずれかのシェアサービスの提供者又は利用者

※² 幸福度のスコアは各項目についてのアンケート回答を「とても高い：6」「高い：5」「やや高い：4」「やや低い：3」「低い：2」「低い：1」と1～6の数値に変換してから平均値を計算した値。

社会とのつながり

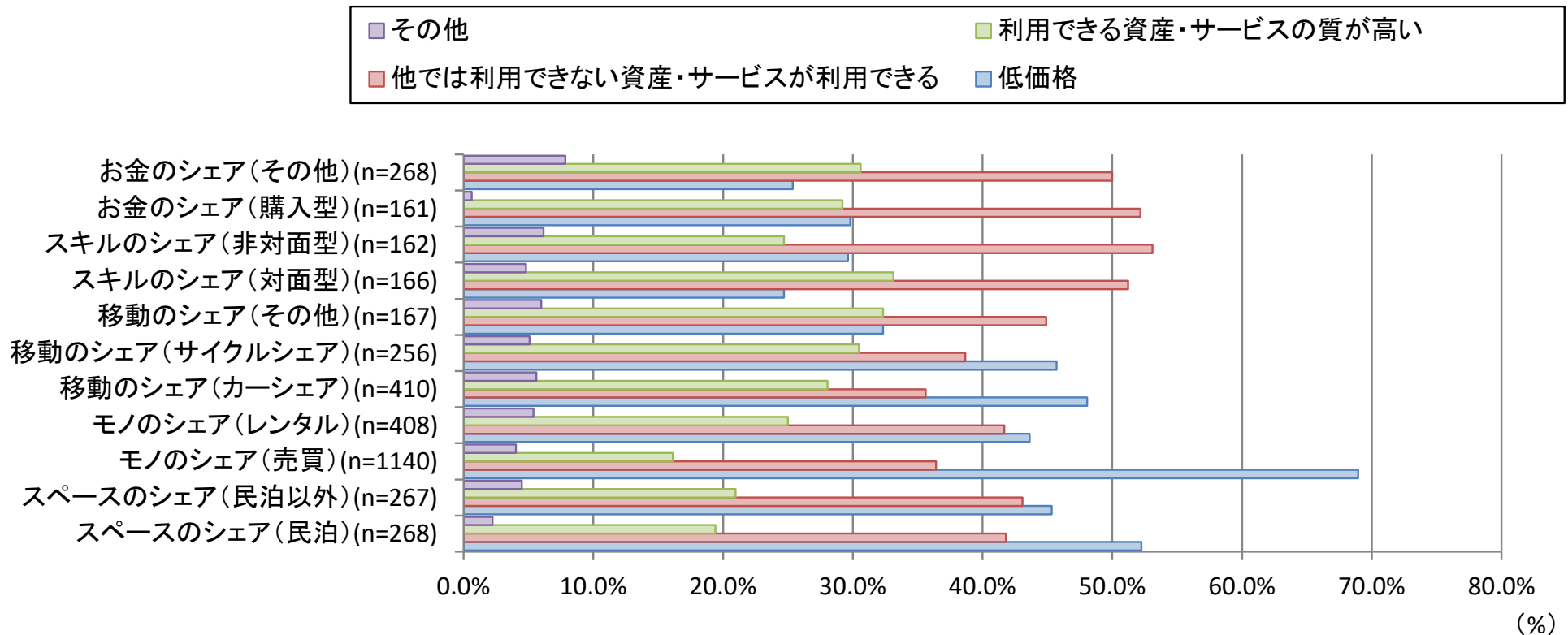
- シェアリングエコノミー利用者※とそうでない人の社会とのつながりに関する質問の回答率を比較すると、全ての項目でシェアリングエコノミー利用者の方が高い
- **シェアリングエコノミー利用が社会とのつながりの強化に繋がる**ことが示唆される



※ いずれかのシェアサービスの提供者又は利用者

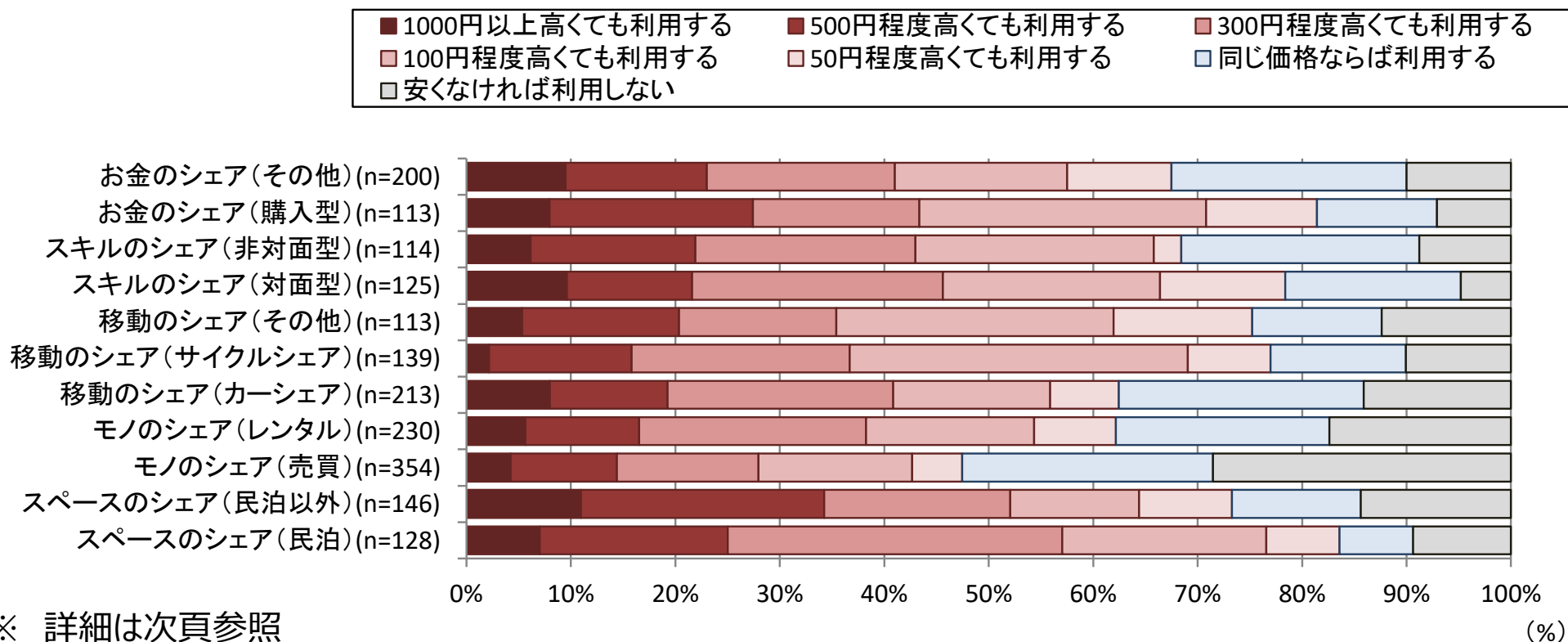
シェアサービスを使用する理由

- シェアサービスを「安かろう・悪かろう」のサービスと捉える見方があるが、シェアサービスを利用する理由をみると、**「低価格」の回答割合が最も高いサービスばかりではない**
- どのサービスでも「他では利用できないサービスが利用できる」という理由の回答割合が高く、**独自性が評価されている**



類似の企業サービスより高価格でも利用する割合

- シェアサービスを利用する理由として低価格以外を挙げた回答者に対して、企業が提供する類似サービス（民泊の場合はホテルや民宿、対面型のスキルシェアであれば家事代行サービス等※）に比べて高価格でも利用するかを尋ねたところ、モノのシェア（売買）以外は半数以上が高価格でも利用すると回答
- 安いからシェアサービスを使うのではなく、むしろ高くても使うという人も多いことが分かる

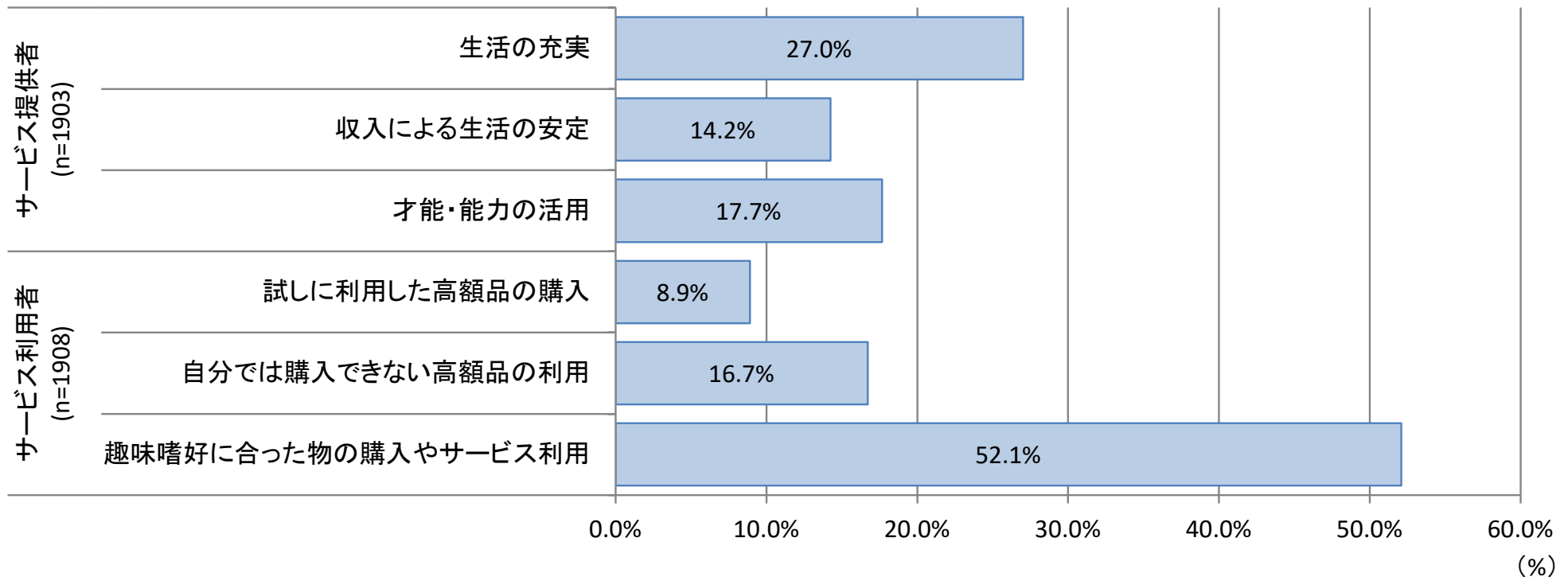


補足：類似する企業サービス

シェアサービスのカテゴリ	類似する企業サービス
スペースのシェア（民泊）	ホテル、民宿
スペースのシェア（民泊以外）	貸会議室、貸駐車場
モノのシェア（売買）	ECマース
モノのシェア（レンタル）	衣装のレンタル
移動のシェア（カーシェア）	レンタカー
移動のシェア（サイクルシェア）	レンタサイクル
移動のシェア（料理、買い物代行等）	フードデリバリー、家政婦（に買い物を依頼）
スキルのシェア（対面型）	育児サービス、観光ツアー、家事代行サービス
スキルのシェア（非対面型）	業務委託
お金のシェア（購入型）	ECマース
お金のシェア（その他）	債券販売、株式販売

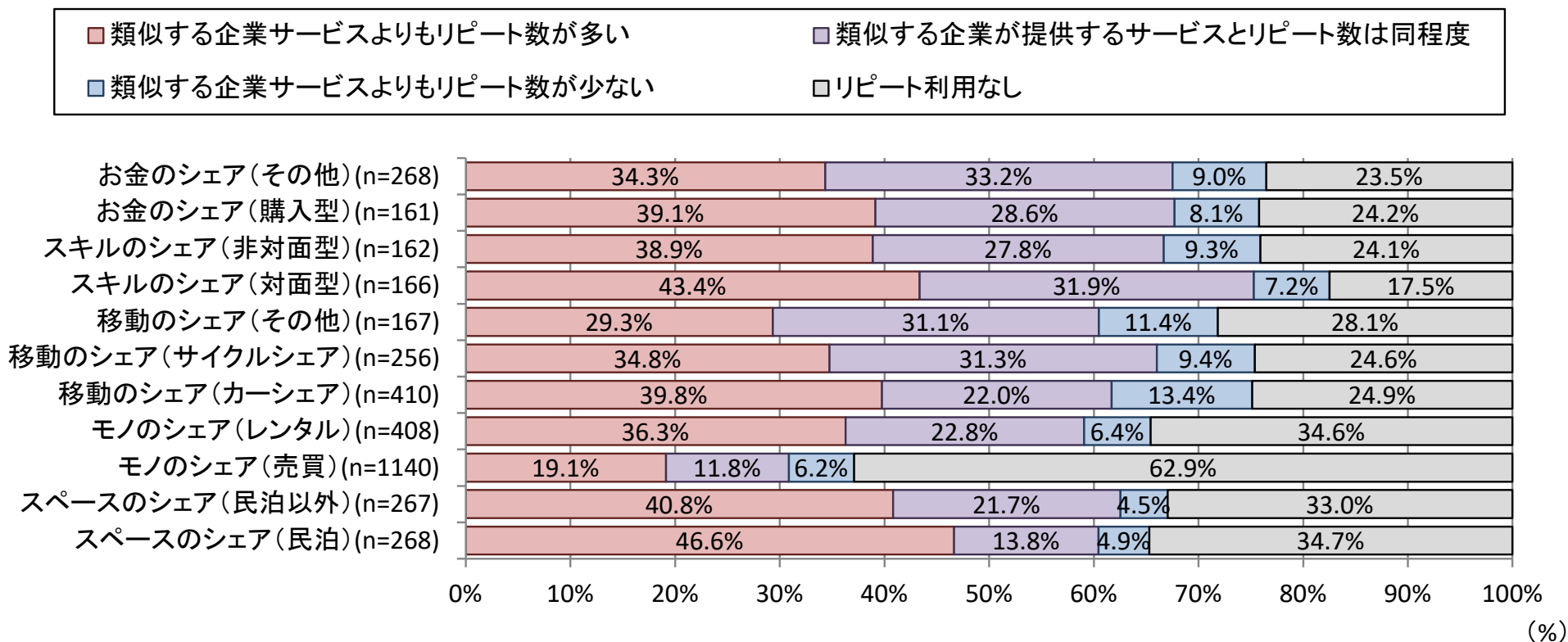
シェアサービス利用者・提供者のメリット

- シェアサービス利用者・提供者が得られるメリットとして言われていることを実際にどの程度の人が実感しているか検証したところ、**サービス提供者の「シェアリングサービスによって生活が充実するようになった」との回答が約3割と高く、幸福度の向上に繋がっていることが確認できる。**
- サービス利用者の「自分の趣味嗜好に合った物の購入やサービスを利用できるようになった」との回答割合も高い。



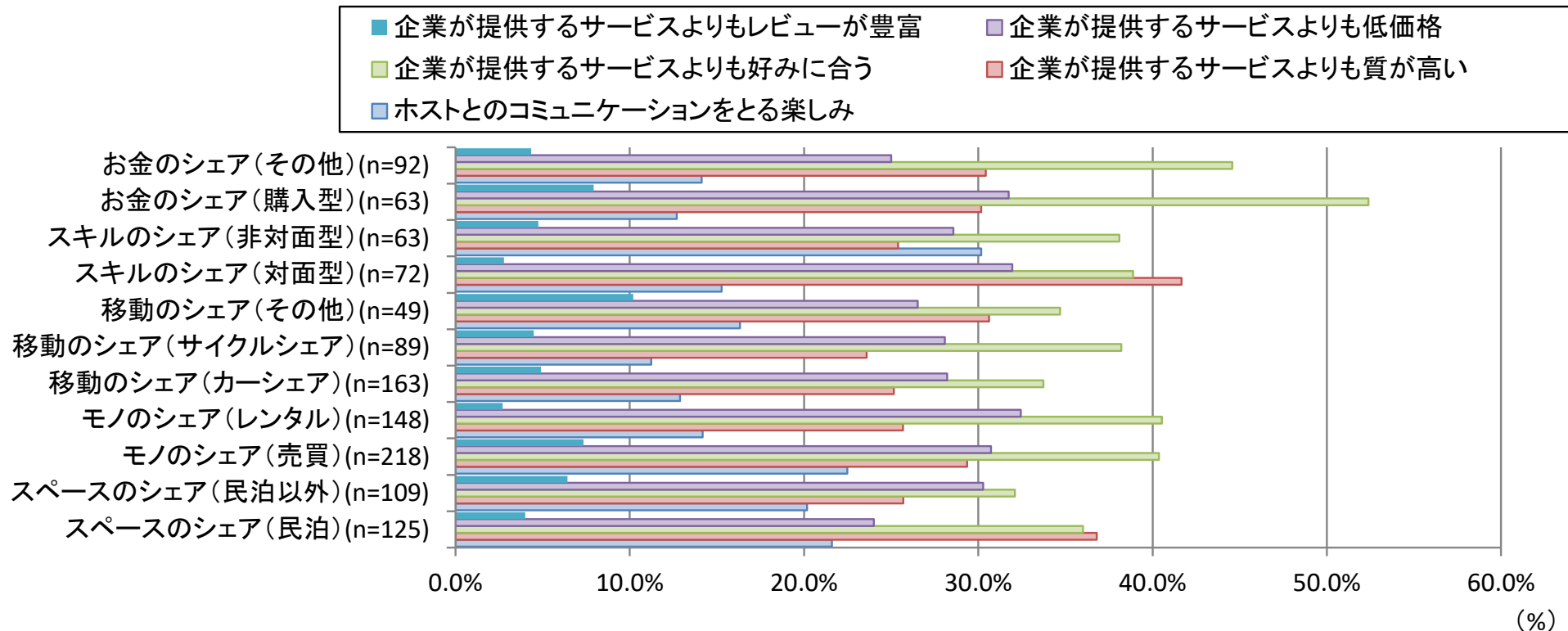
シェアサービスのリピート利用

- シェアサービスのリピート利用（同じ相手との複数回取引）は類似する企業サービス（前述のホテルや民宿、家事代行サービス等）より多いという仮説を検証したところ、モノのシェア（売買）のみ4割未満だが、他は6割を超えている
- 仮説通り**シェアサービスのリピート利用は類似する企業サービスより多い**



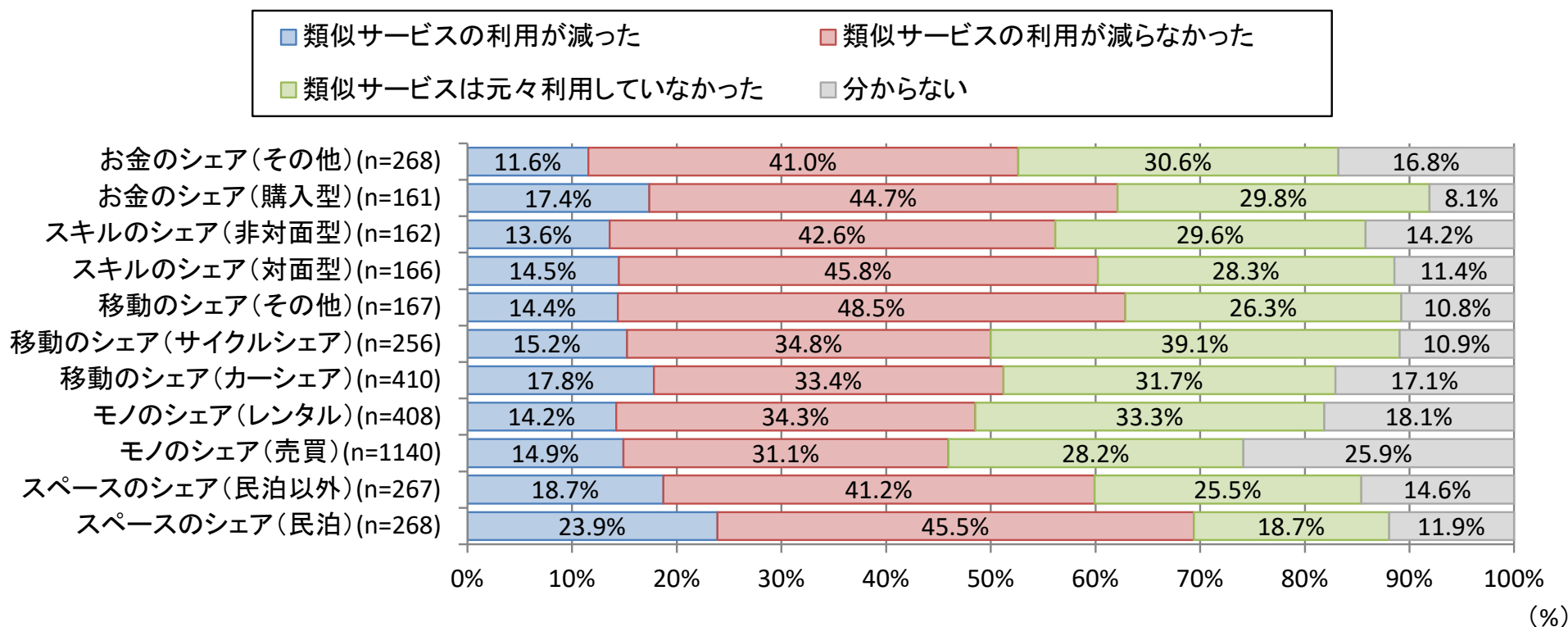
シェアサービスのリピート利用の理由

- シェアサービスのリピート利用は類似する企業サービス（前述のホテルや民宿、家事代行サービス等）よりもリピート数が多い理由を検証したところ、「企業が提供するサービスよりも好みに合う」との回答割合が高い
- 大量生産・大量消費の時代が終わり**多様化した趣味嗜好にシェアサービスがマッチしているため繰り返し利用されていることがうかがえる**



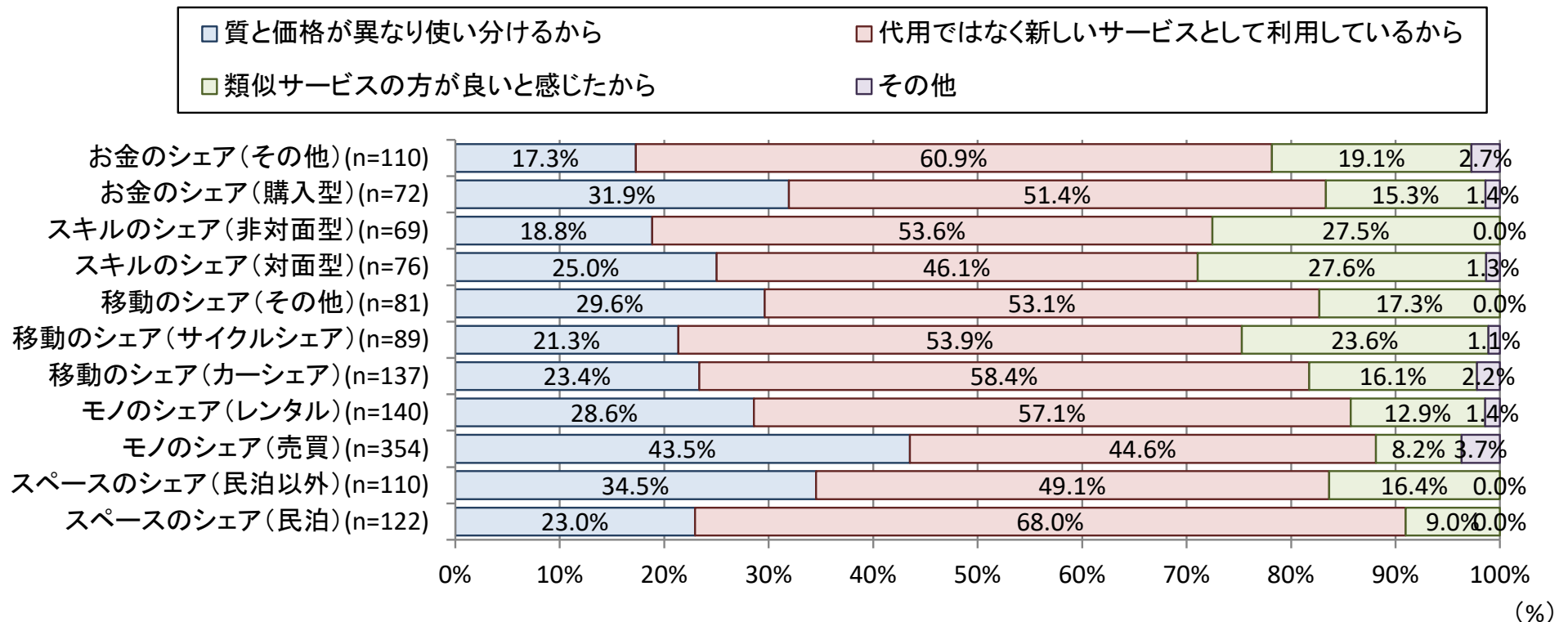
シェアサービスによる類似の企業サービス利用減少

- シェアサービスが既存の類似する企業サービス（前述のホテルや民宿、家事代行サービス等）を代替して市場を奪うという意見があるが、検証したところ、「類似する企業サービスが減った」との回答は最大でも2割強
- シェアサービスが**既存サービス市場に与えるマイナスの影響は大きい**



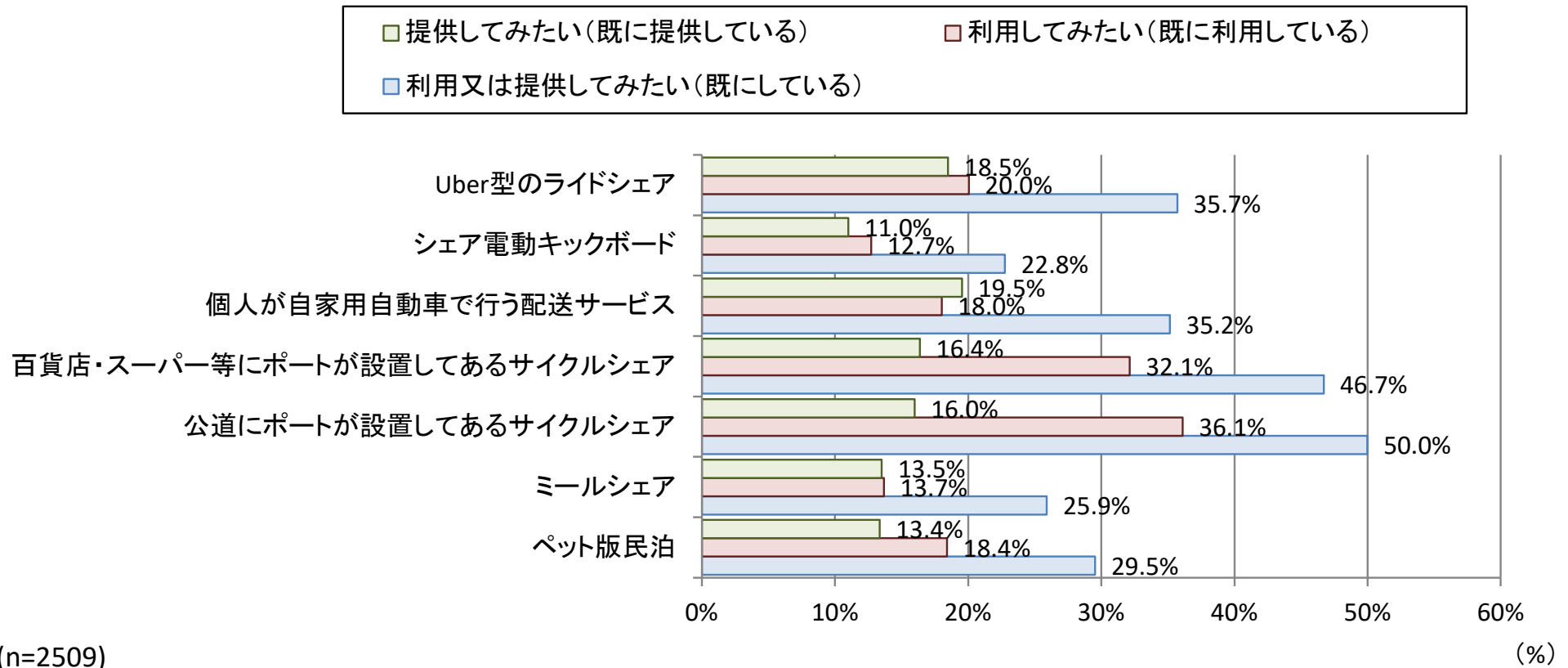
類似の企業サービス利用が減少しない理由

- シェアサービス利用によって既存の類似する企業サービス（前述のホテルや民宿、家事代行サービス等）の利用が減少しない理由を検証したところ、「代用ではなく新しいサービスとして利用している」との回答割合が最も高い
- シェアサービスは**新しい価値を生むものにとらえている人が多い**と言える



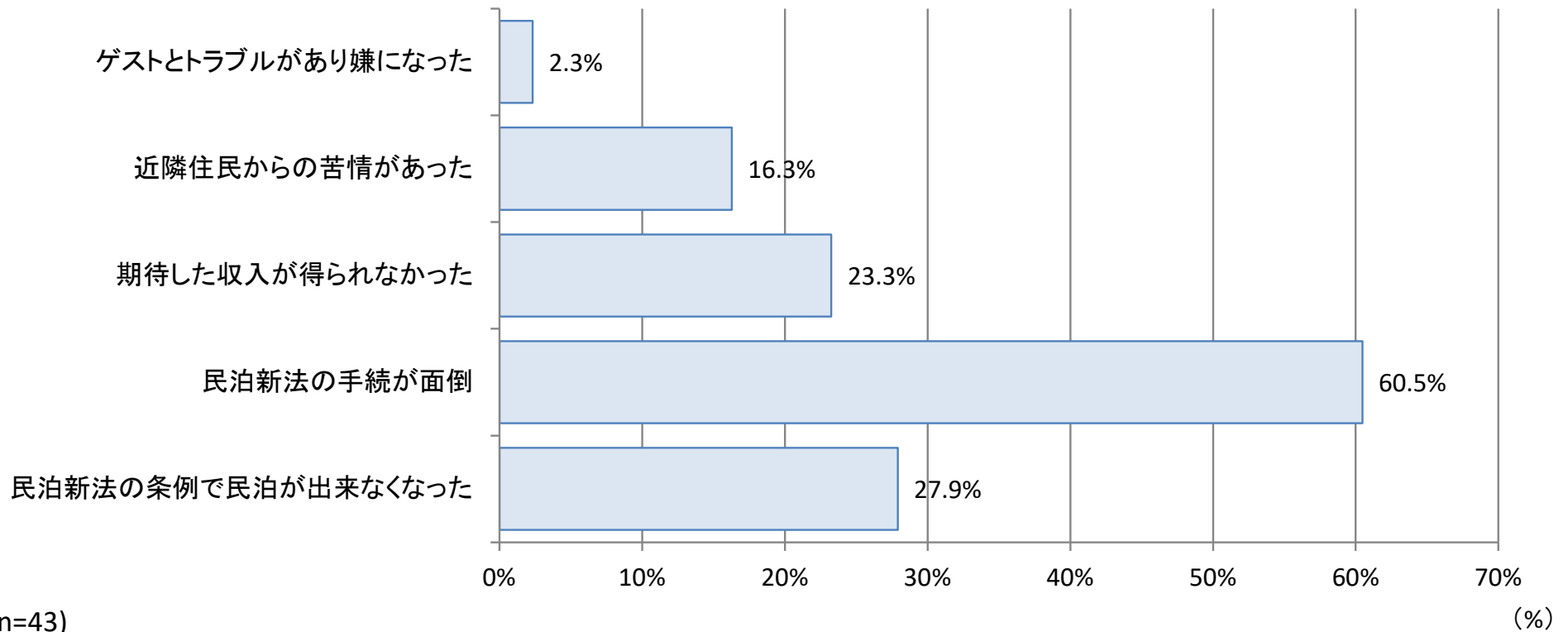
シェアサービスが本格展開された場合の利用意向

- 日本では本格展開されていないシェアサービスについて、提供・利用意向を尋ねたところ、「公道にポートが設置してあるサイクルシェア」「百貨店・スーパーにポートが設置しているサイクルシェア」の利用意向が5割程度と高い
- 「Uber型のライドシェア」「個人が自家用自動車で行う配送サービス」の利用意向も高い



民泊サービス提供を止めた人の割合とその理由

- 17年度に民泊サービスを提供していた人の内、18年度の民泊新法施行以降にサービス提供を止めた人は50%
- 提供をやめた人にその理由を尋ねたところ、**「民泊新法の手続きが面倒」との回答が約6割と高い**
- 「民泊新法の条例で民泊ができなくなった」との回答も3割弱あり、そもそも提供できなくなってしまった人も多い



参考：アンケート調査概要

調査名称：シェアリングサービスに関するアンケート調査

調査手法：Webアンケート調査

調査対象：アンケート調査会社のWebモニター、20代～60代の男女

調査時期：2019年1月

＜プレ調査回答数＞ ※シェアサービスの提供率・利用率、幸福度、社会とのつながり等の算出に使用

20代	30代	40代	50代	60代	合計
3,867	4,077	7,329	8,379	5,977	29,629

＜本調査回答数＞ ※上記以外のシェアサービスの一か月あたりの収入・支出等の算出に使用

20代	30代	40代	50代	60代	合計
503	501	501	502	502	2,509

※ 移動のシェアサービスに含まれる相乗りサービスも調査対象としたが、違法なサービスが含まれる影響が大きい可能性を排除できないため、最終的な市場規模・経済波及効果の推計からは除外した。

本資料に関するお問い合わせ先

株式会社情報通信総合研究所
〒103-0013 東京都中央区日本橋人形町2-14-10
アーバンネット日本橋ビル
<http://www.icr.co.jp/>

ICTリサーチ・コンサルティング部
山本悠介
E-mail : yamamoto@icr.co.jp
Tel : 03-3663-7152
FAX : 03-3663-7660

