

ITマーケティングNews

モノ消費からコト消費へ。拡大するシェアリングエコノミー

経済が成熟し、あらゆるものが容易に入手できるようになった今日、人々の消費行動は、**モノ消費**（商品やサービスを購入・所有することに価値を見出すこと）から**コト消費**（商品やサービスで得られた体験に価値を見出すこと）へ移行しつつあります。**モノ消費**に価値を見出さず「必要なときに借りればよい、他人と共有すればよい」という意識を持った人々と、遊休資産を抱えた人々を引き合わせることで、多様化した消費者の要求を満たしたり、持続可能な社会を目指したり、自治体の手が及ばない地域課題を、インターネットを介して解決する仕組みが**シェアリングエコノミー**です。矢野経済研究所の調査では、2016年度に503億円だった国内市場規模は、2021年度までに1,071億円へ拡大すると予測されています。

■シェアリングエコノミーのサービス

日本ではメルカリやジモティをはじめとする「モノ」のシェアリング・サービスが広く知られており、その多くがインターネット上の仮想マーケット内で出品者と購入者が物品を売買できるアプリケーションです。

インターネットとスマートフォンの普及により、遠く離れた場所にいる消費者と提供者を即座にマッチングできるようになりました。

モノ×シェア	個人間で利用していないモノを共有 (例：メルカリ/ジモティなど)
空間×シェア	自宅の空き部屋や駐車場、会議室を共有 (例：Airbnb/軒先ビジネスなど)
スキル×シェア	家事代行、介護、育児、知識、料理などのスキルを共有 (例：クラウドワークス/ストーリーアカデミーなど)
移動×シェア	個人が自家用車を用いて他人を運送するライドシェアやカーシェア (例：Uber/タイムズカープラスなど)
お金×シェア	クラウドファンディングが代表例 (例：campfireなど)

※活用可能な遊休資産は、モノや空間などの有形資産に限らない

1950年代の「三種の神器」、60年代の「3C」をはじめとして、国内市場は長らく**モノ消費**をベースに発展してきましたが、もはやモノは供給過剰の状態。モノの購入意欲が落ち込む中、90年代以降の所得の伸び悩み、大量生産・大量消費への抵抗感、価値観の多様化などから、シェアリングエコノミーが人々の間に着々と浸透して来しました。



個人宅の空き部屋を宿泊施設としてシェアする民泊サービスAirbnb（エアビーアンドビー）



個人が自家用車を用いて他人を運送するライドシェアサービスUber



不用品を個人間で簡単に売買できるフリマアプリメルカリは6月に上場予定（※執筆時点）

■今「モノ」は必要なのか

一般的に、新品の購入には多くの支出が必要です。日本は国土も狭く、モノを置くスペースも限られています。様々な製品がインターネットやスマホで代替可能になり、さらにスマホがあれば少ないコストで…たとえばフリマアプリを利用することで、中古品の入手が容易です。その上、多忙な現代人の可処分時間は限られており、購入したモノ（の利用）に割ける時間はさほど多くありません。ここまでいくと、わざわざ多額の出費をして新品を買い、自宅に設置するスペースを確保する**コト**に価値を感じないのなら、モノの所有に合理的なメリットは殆どない、と言えるでしょう。シェアリングエコノミーのサービスが現在の消費者にとって非常に多くのメリットがある、ということが普及の背景にあります。

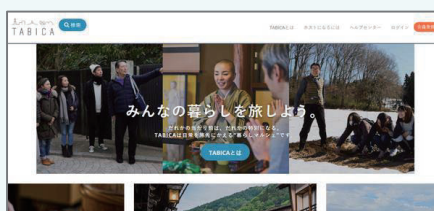
シェアリングエコノミー市場は既存業界の規模と比較すると、まだ小さいものですが、近い将来業種を問わず、既存の仕組みを置き換えながら市場規模を拡大していくことが予測されます。



建機（建設機械）のシェアリングプラットフォームJukies



店舗などの空きスペースで旅行者の荷物を預かるecbo cloak（エクボクローク）



地元住民が旅行者に独自のツアープランを提案する「民旅」サービスのTABICA

フリマアプリで新品・使用済み問わず大量の製品が流通すると、消費者のモノの買い替えサイクルは長期化します。これは一見、消費者ごとの支出が減るように見えますが、使われなかった分は当然その他の支出にまわります。企業にとっては、「消費者の心をつかみ、**コト消費**を促す商品やサービス」を提供する余地があるということです。これからの経営戦略を考える上で「シェアリングエコノミーが浸透した市場」という視点を少し意識してみてもいいかもしれません。（浅井）



ついにスマホがネット利用機器の1位に-平成29年通信利用動向調査

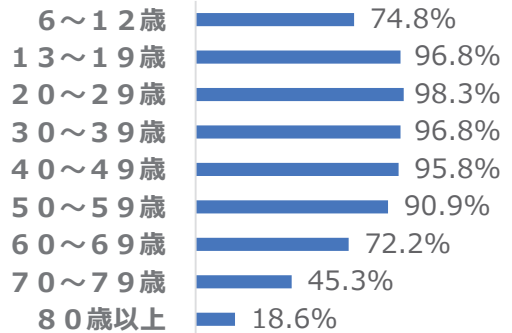
5月25日に平成29年通信利用動向調査の結果が総務省から公表された。この調査は世帯・企業における情報通信サービスの利用実態を把握する目的で毎年実施されている。

■人々の生活に根付くインターネット

個人のインターネット利用率に特徴的な変動は見られず、高い利用率を堅持し、老若男女を問わずインターネットが人々の生活に根付いていることがわかる。

特に13歳～59歳は9割以上、60代は4人中3人と、生産年齢（一般的には15歳以上65歳未満を指す）における利用率は目を見張るものがある。

年齢別のインターネット利用率



平成29年(n=38,630)

インターネット利用機器TOP3



スマホ 54.2%	パソコン 48.7%	タブレット 18.7%
--------------	---------------	----------------

■ついにスマホがインターネット利用機器のトップに

個人のインターネット利用機器は、今回の調査でついにスマートフォンがもっとも使われている機器となった。

利用者の減少が続くパソコンを尻目に今後も増加するスマートフォン利用者数を鑑みると、特に個人向けのビジネスにおいては、もはやインターネットへ情報を公開する際は、スマートフォンからの閲覧を前提に計画するのが当然であり、必須事項であると言って差し支えない。

■企業のホームページ開設率は89.6%

2,592社が回答した今回の調査では、企業のホームページ開設率は89.6%という結果になった。従業員100人以上の企業を対象としている点に留意する必要があるが、企業ホームページは持っていないほうが稀という状況である。インターネットの利用者が多ければ、インターネットに情報を開示することが合理的であることは明らかだ。

開設目的は多いものから順に、会社案内・人材募集（94%）商品や催物の紹介・宣伝（67%）定期的な情報の提供（47%）で、さらに申込や届出の受付（16.6%）電子公告、決算公告（11.3%）が後に続く。インターネットにさまざまな情報を開示するとともに、申込や届出を受け付ける体制を整えるのは、利用者の視点に根差した効果的な手法と言える。インターネットの利用者が多いのは、ひとことで言ってしまえばインターネットが便利だからであり、その便利なインターネットは、閲覧者が情報を閲覧したら、そのまま申込や届出を出せる仕組みを整備することができる。

ぜひ自社のホームページにおいても、情報の開示に留まっていなかったり、申込や手続きを受け付けられる体制・仕組みが構築できているか振り返られることとお勧めしたい。Webサイトの運営者にとっても、インターネットは便利なものである。（浅井）

ホームページを
開設している
89.6%

今月のお客様ホームページ紹介 有限会社川端工業 <http://www.kawabata-cp.com/>

福井県福井市の「有限会社川端工業」様はコンクリートポンプ車によるコンクリート圧送工事のプロフェッショナル。ポンプ車両保有台数県内No.1を誇り、環境対策技術も積極的に提案されています。

ホームページのご相談は アイ・モバイルまで

marketing-pr@imobile.co.jp

提供実績
2.5万件以上

mobile 発行：アイ・モバイル株式会社

〒102-0094 千代田区紀尾井町3-6 紀尾井町パークビル1F
TEL：0120-171-060 FAX：0120-937-255
営業時間：9:00～18:00（土日、祝日、年末年始を除く）
URL：<https://www.imobile.co.jp/>

