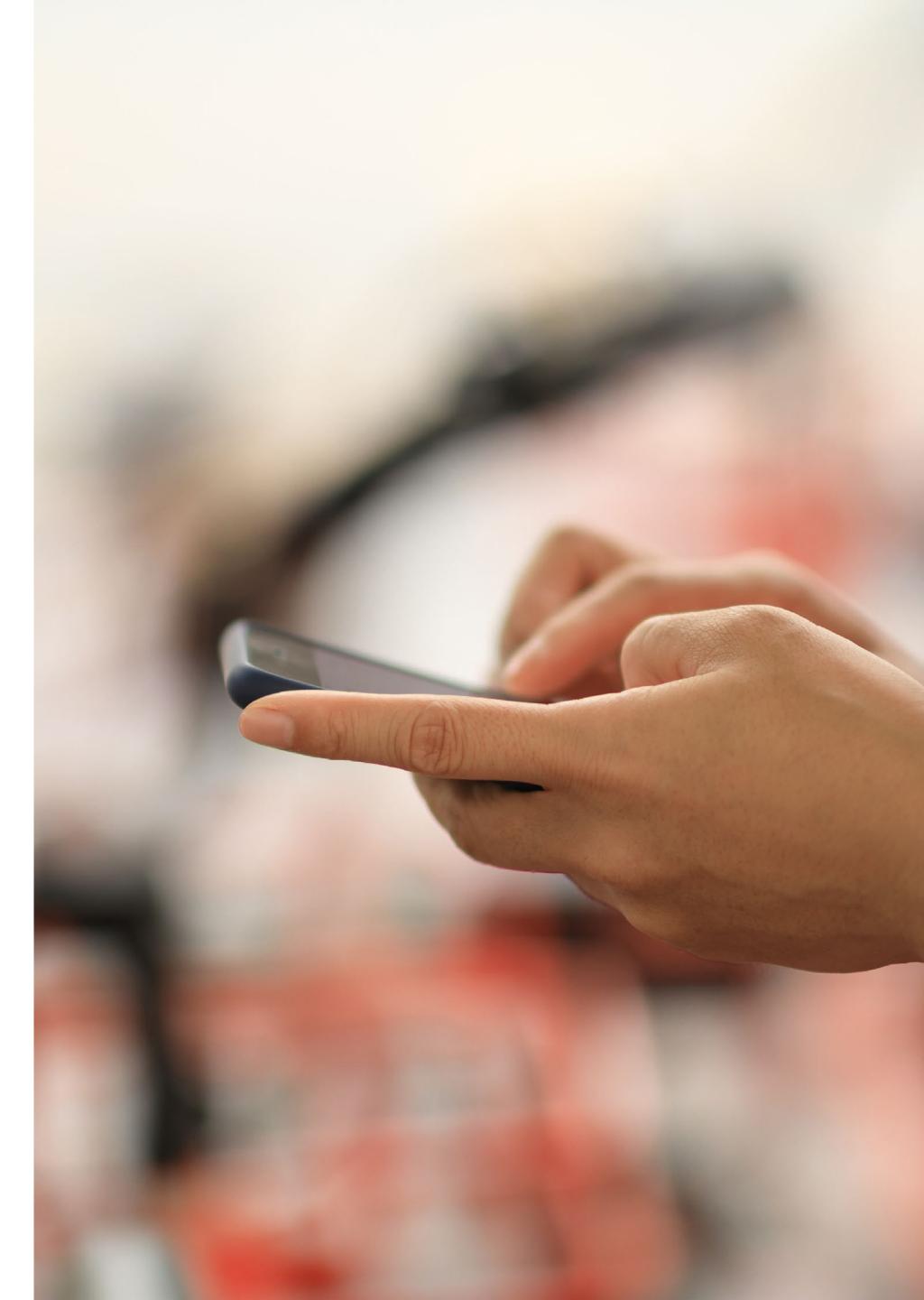


国内シェアリングエコノミーに関する 意識調査 2021

September, 2021

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 2021 -目次-

調査概要03
調査結果 1: <対象>10,001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です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」について感じること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 2021 -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	2021年6月29日～2020年7月1日
サンプル数	10,001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。 （「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	<ol style="list-style-type: none">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2. サービスのカテゴリーごとに、利用回数、利用してよかったです点（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 <p>※ 2017年、2018年、2019年、2020年の調査結果とも一部の内容を比較</p>
調査主体	PwCコンサルティング合同会社 エクスペリエンスセンター

1

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

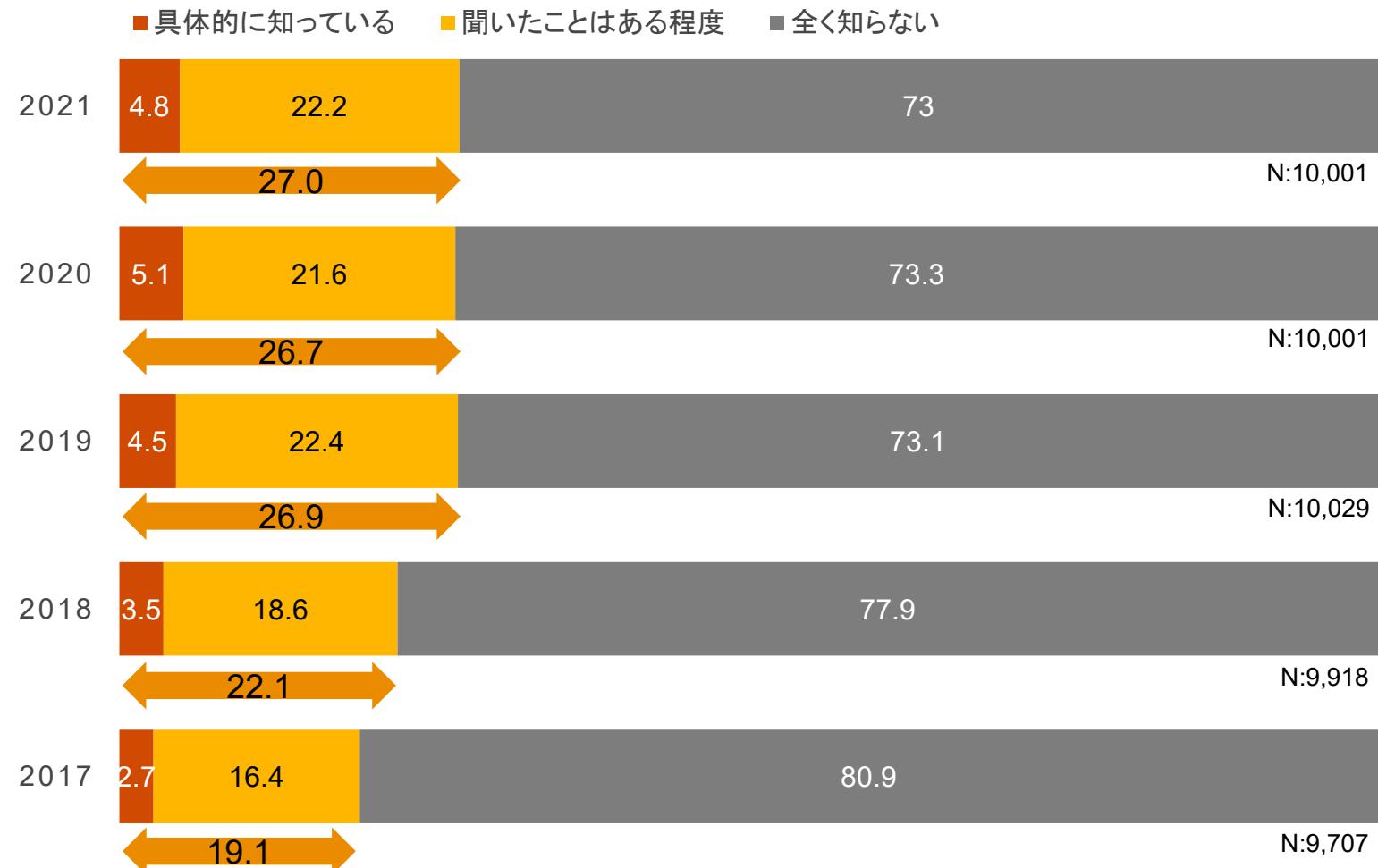
＜対象＞
10,001サンプル

1-1 「シェアリングエコノミー」の認知（対象：全員）

27.0%

「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27.0%となり、2019年、2020年調査とほぼ横ばいの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、食品など
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、デリバリーなど
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）

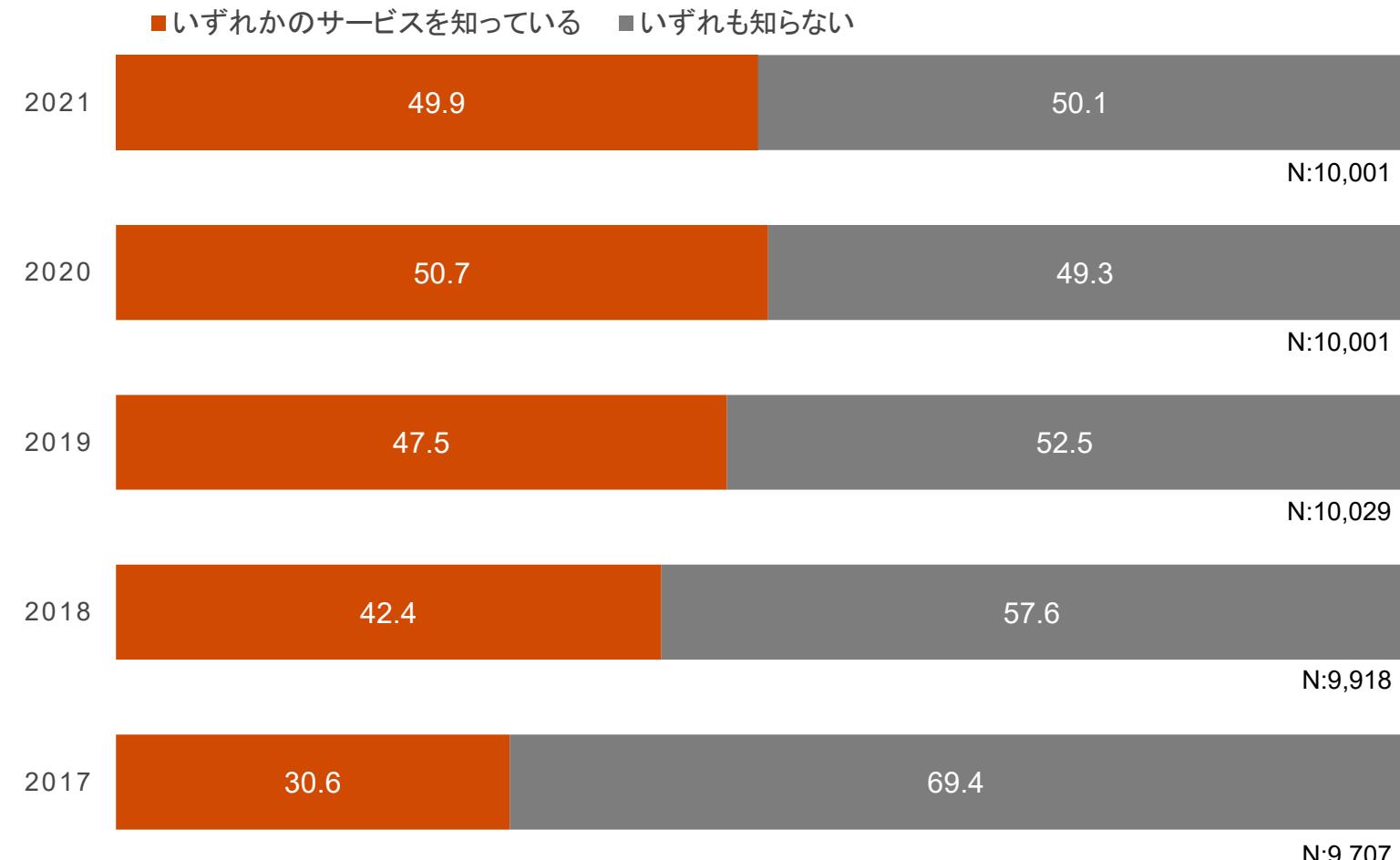
49.9%

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49.9%。

調査開始以来初めて減少したが、昨年から継続して約半数が認知している状況となっている。

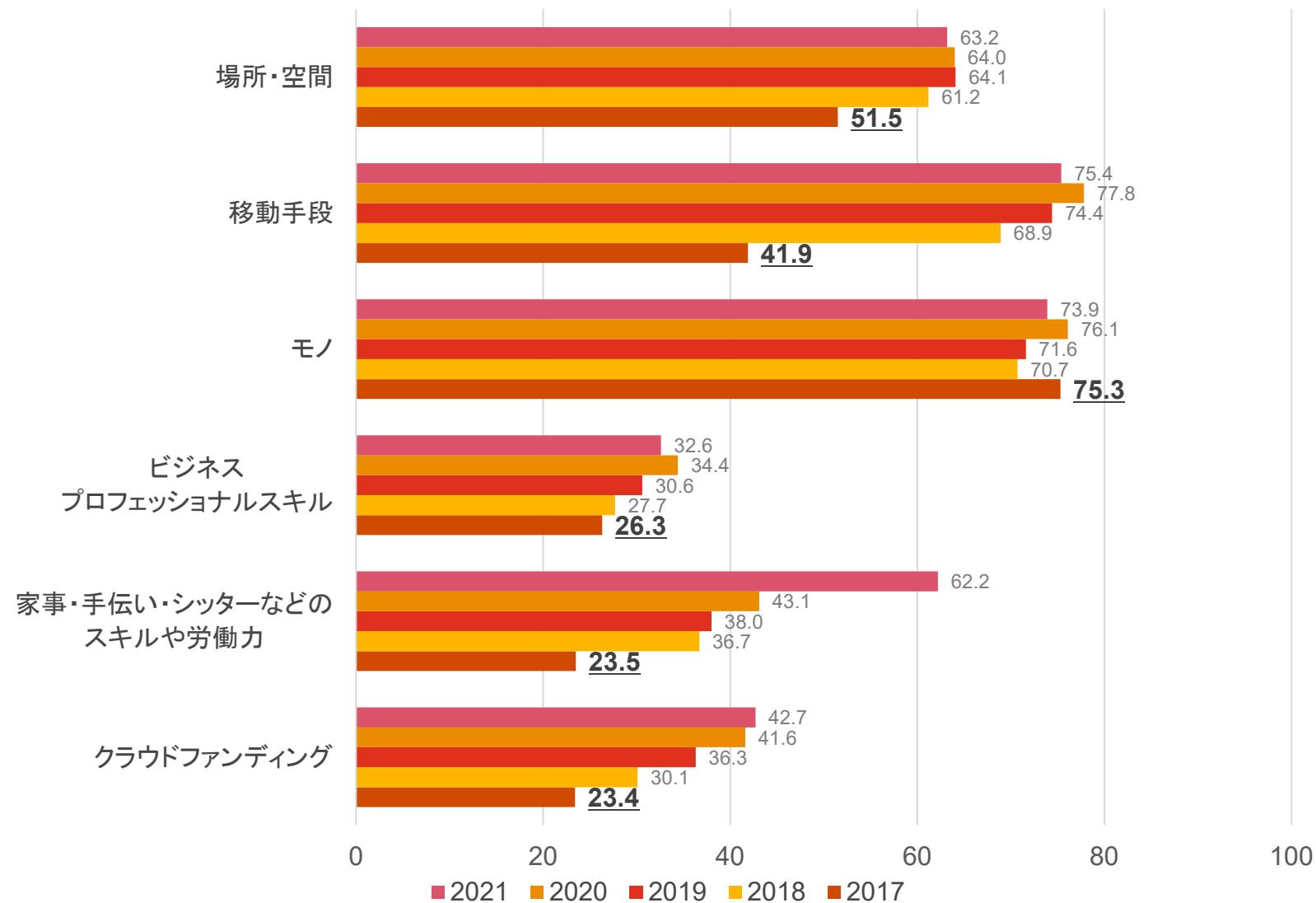
(質問)あなたはシェアリングエコノミーをご存知ですか？



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、過去調査から依然として「場所・空間」「移動手段」「モノ」が高いスコアを示しているものの減少。一方で、「家事・手伝い・シッターなどの労働力」が大幅に増加。「場所・空間」と同水準のスコアにまでなっている。他、「ビジネスプロフェッショナルスキル」は減少、「クラウドファンディング」は増加した。

認知されているサービスのカテゴリー (N=4,989)

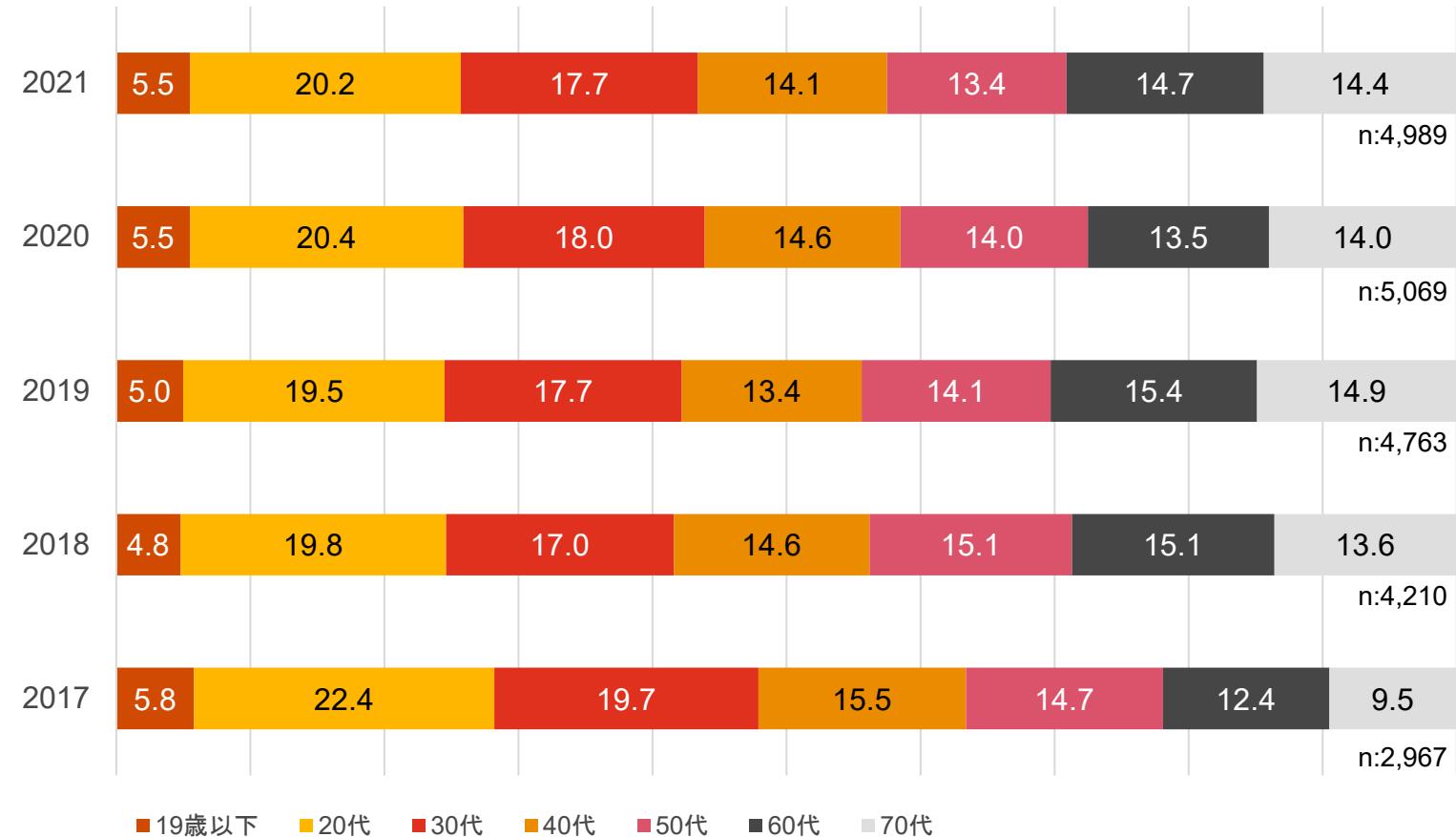


※2020年はN:5,069、2019年はN: 4,763、2018年はN:4,210、2017年はN:2,967

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～30代がやや多く、40代～70代ではほとんど差が見られなかった。
認知者のうち、60代および70代の割合が再びやや増加した。

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

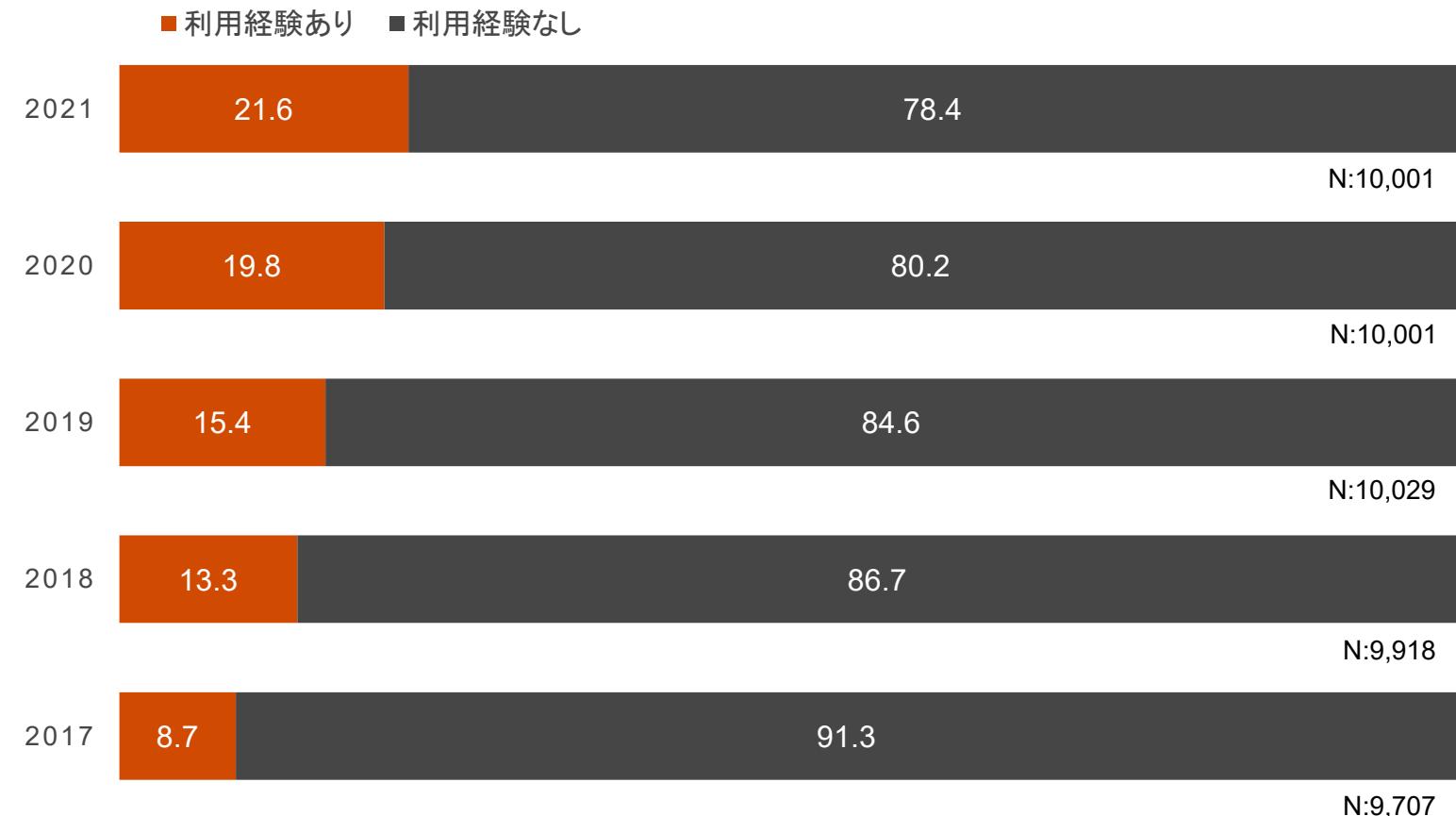


1-3 「シェアリングエコノミーのサービス」の利用経験① 経験者の割合(対象:全員)

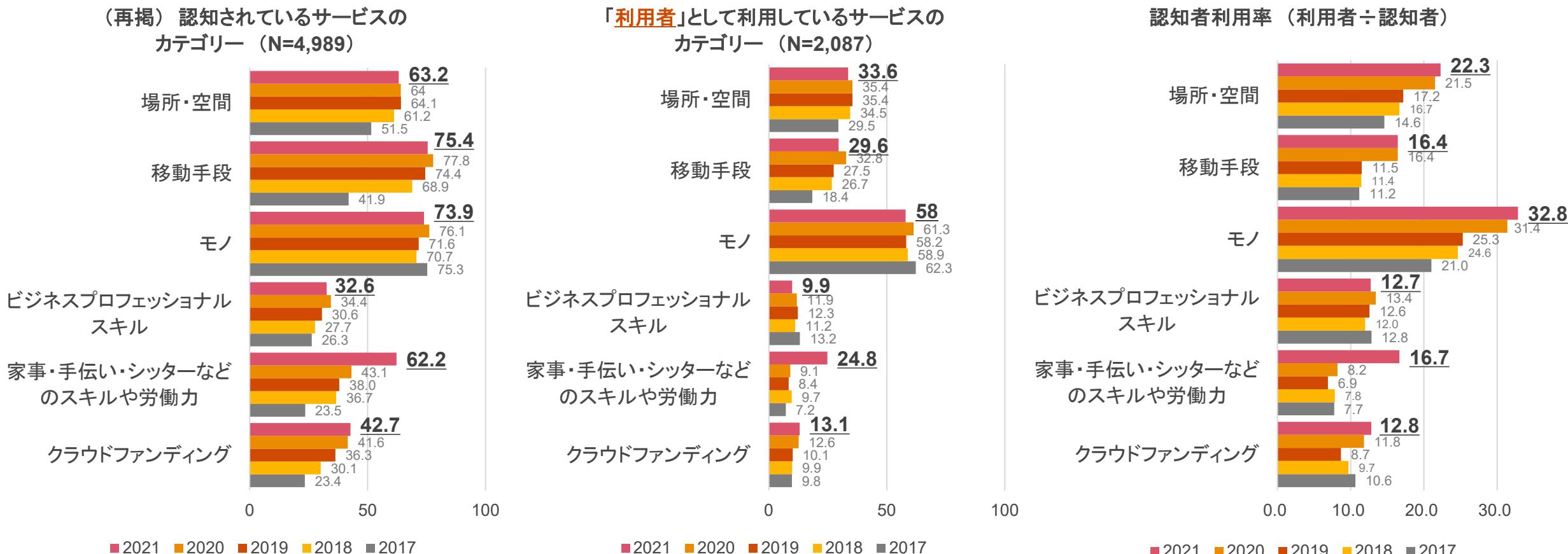
21.6%

「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21.6%。
伸び率はやや鈍化したものの、利用経
験者は継続して増加している。

(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

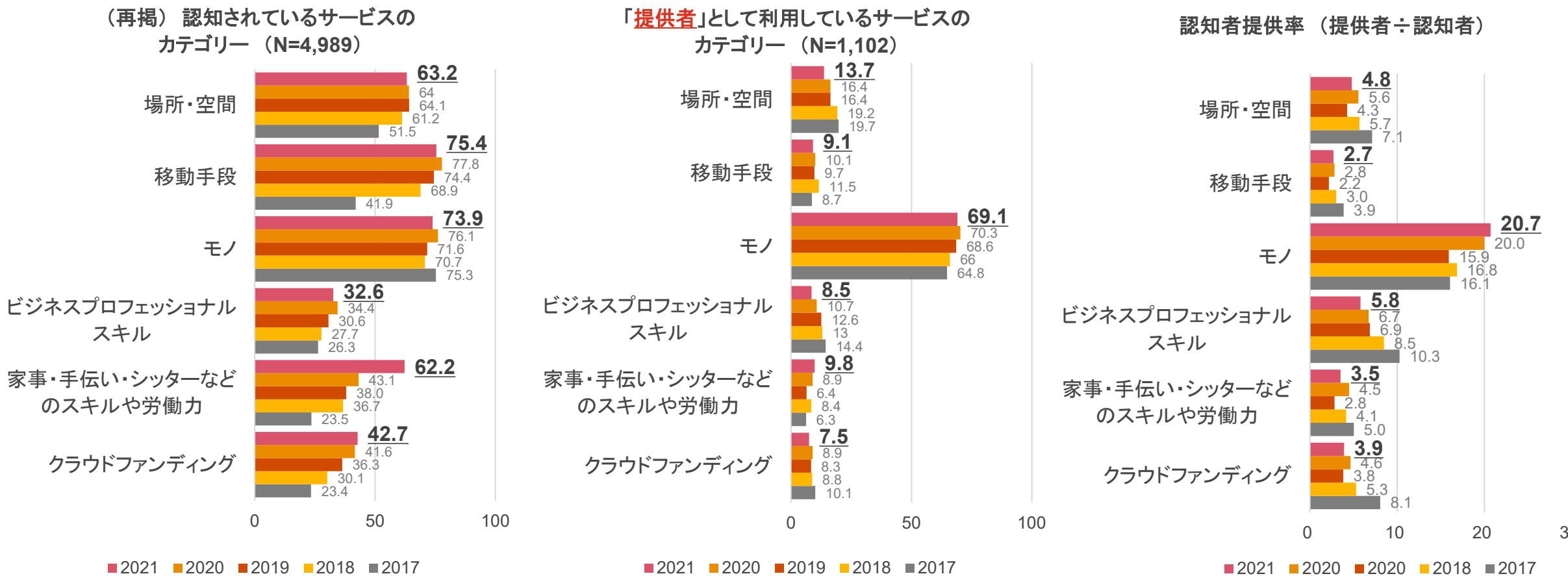


1-3 「シェアリングエコノミーのサービス」の利用経験② カテゴリー別利用者の割合(対象:サービス利用経験者)



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ーを見ると、「モノ」が継続してトップだが、増加は「家事・手伝い・シッターなどのスキルや労働力」と「クラウドファンディング」のみ。特に、「家事・手伝い・シッターなどのスキルや労働力」の大幅な増加が全体の利用率の増加を牽引していると思われる。認知者利用率を見ると、認知度の高い「場所・空間」「モノ」「家事・手伝い・シッターなどのスキルや労働力」で増加があり、認知から利用への行動シフトが進んでいることが見て取れる。

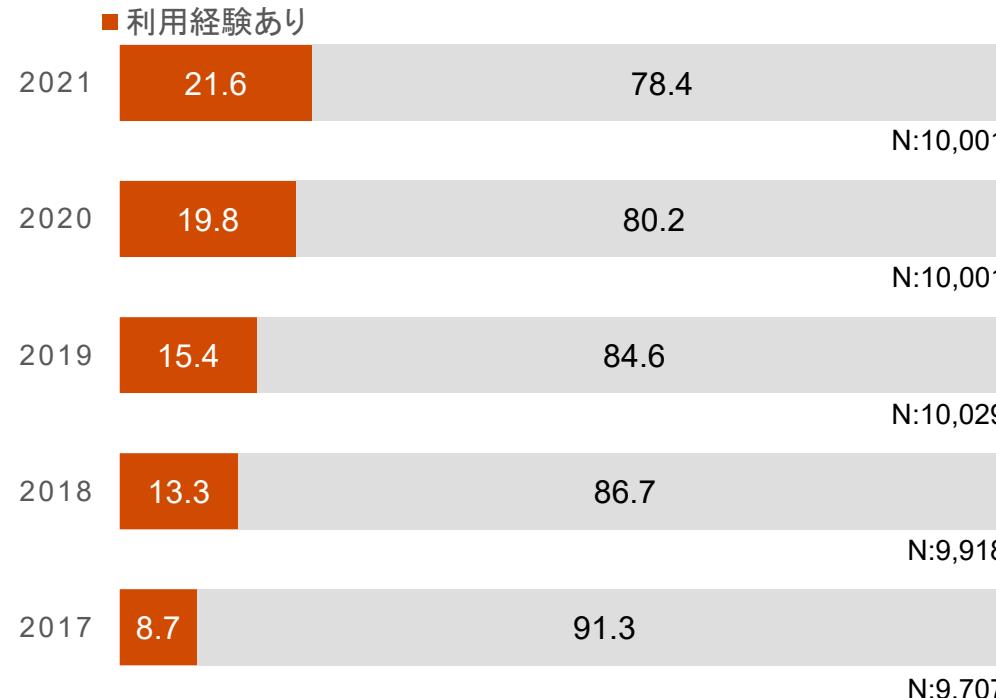
1-3 「シェアリングエコノミーのサービス」の利用経験② カテゴリー別提供者の割合(対象:サービス提供経験者)



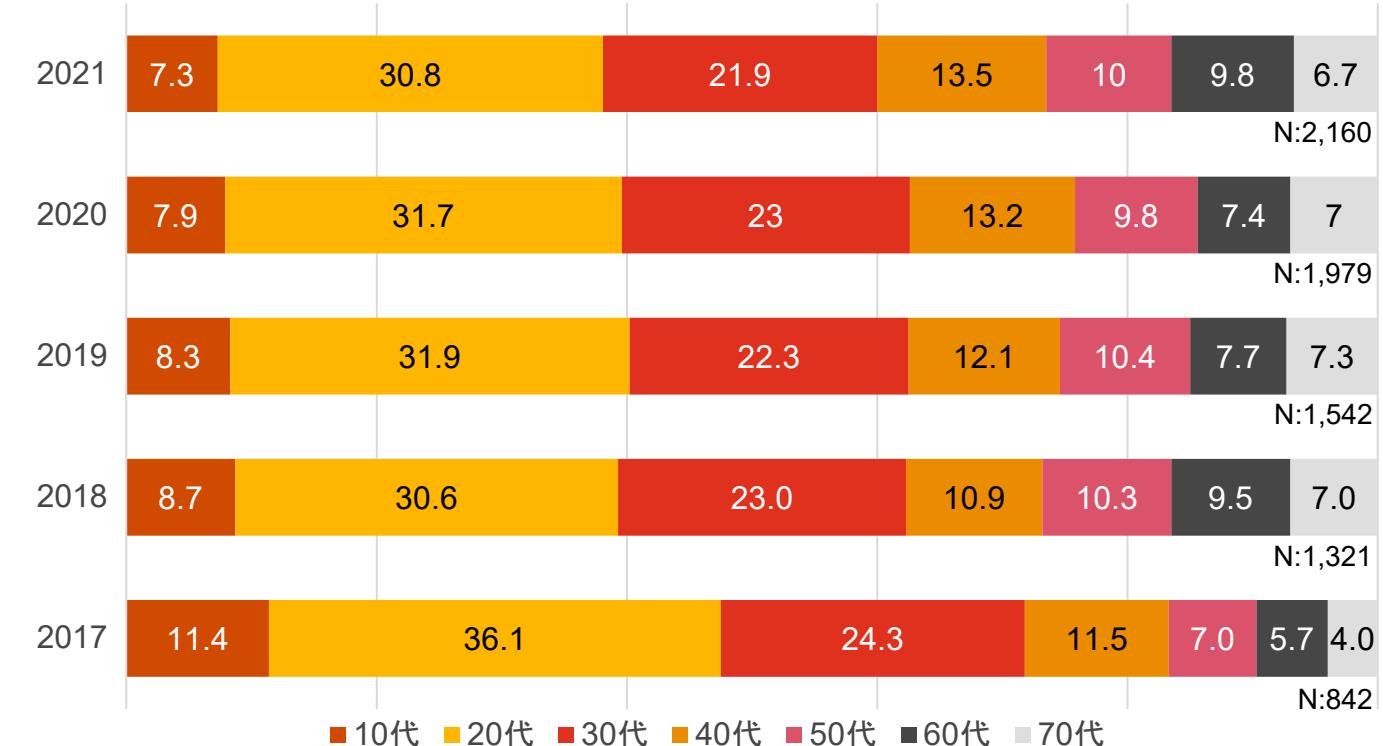
国内で「シェアリングエコノミーサービスのいずれかの利用経験がある」と回答した人について、「提供者」として利用した者のカテゴリーを見ると、「モノ」がトップだが、増加は「家事・手伝い・シッターなどのスキルや労働力」のみ。認知者提供率は、「モノ」のみ増加。

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)



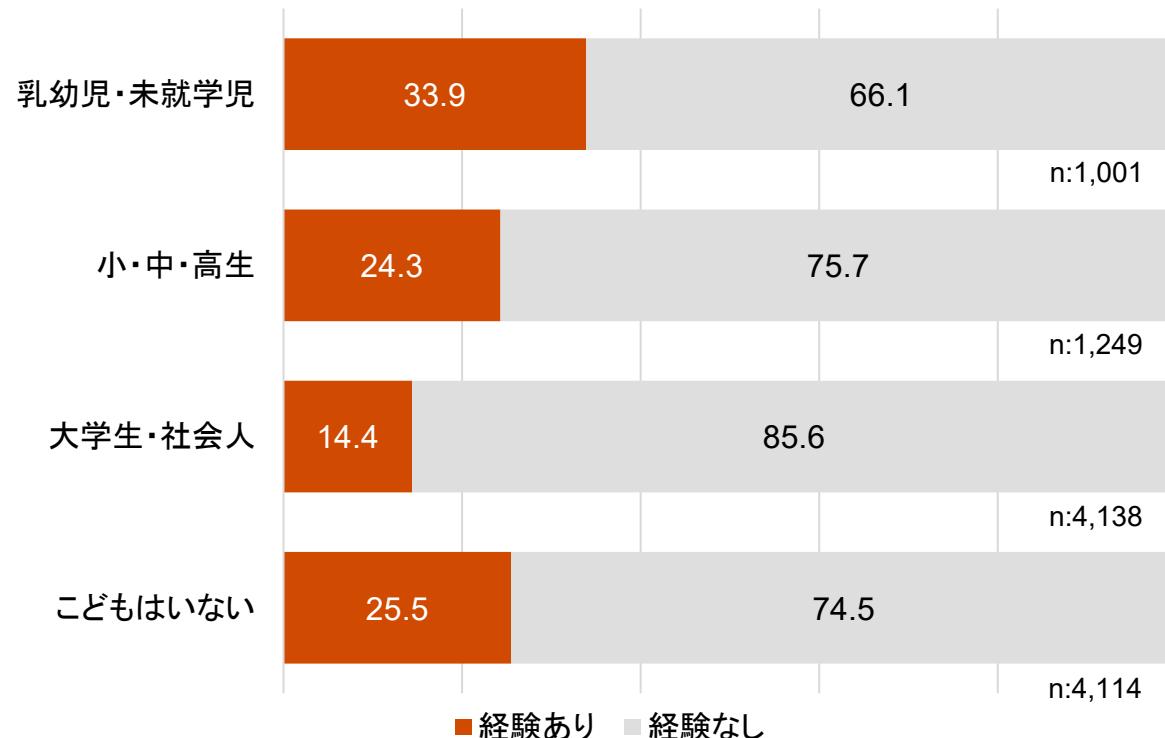
「シェアリングエコノミーのサービス」の利用経験者
年代別内訳



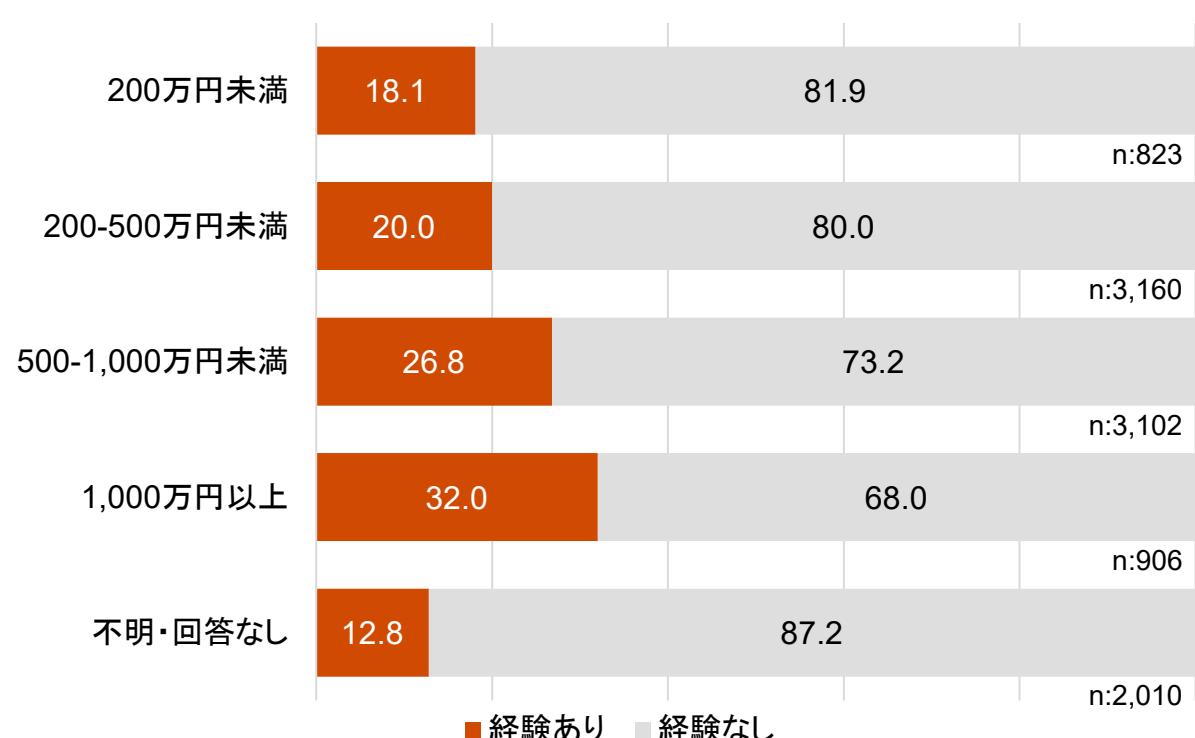
国内で「シェアリングエコノミーサービス」のいずれかの利用経験(利用者、提供者)があると回答した人の年代別内訳は、2018年～2020年調査と比較して大きな変化はなく、30代までの若年層が経験者の6割を占める。全体の経験者数は増えており、各年代の経験者数も人数に換算すればそれぞれ増えている。

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)



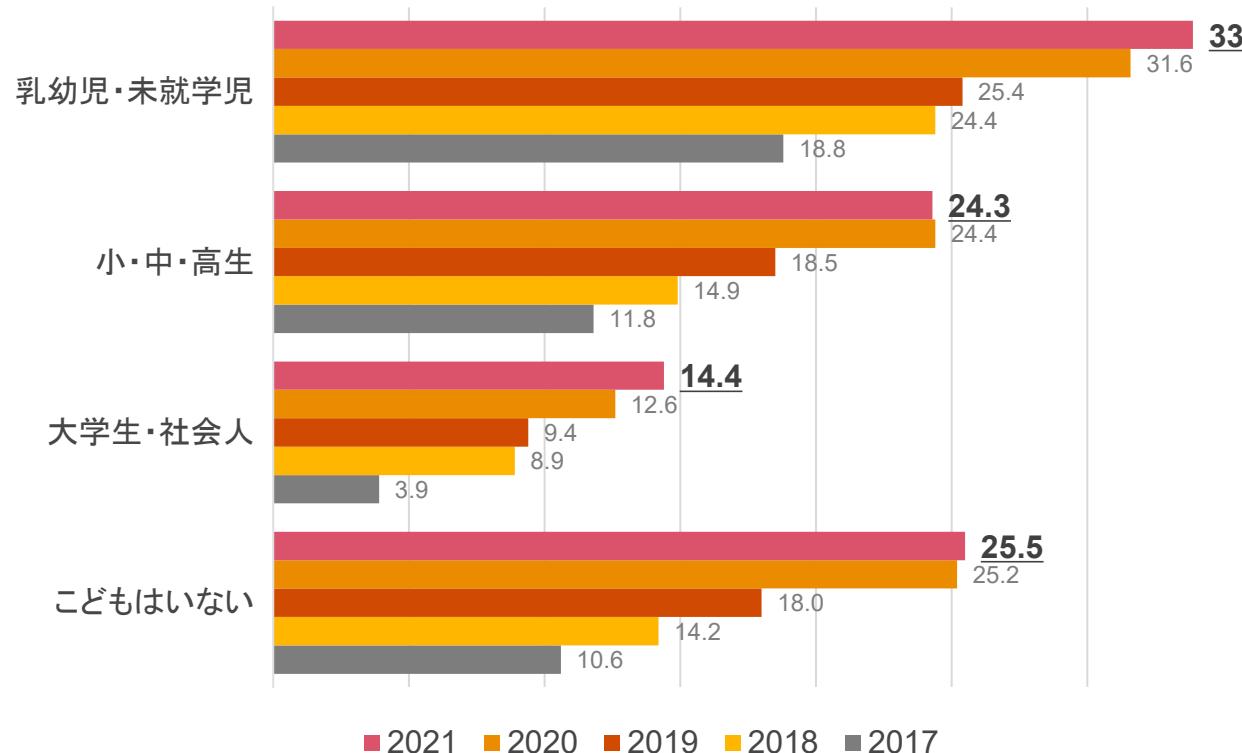
「シェアリングエコノミーのサービス」の経験あり・なし
世帯年収分布



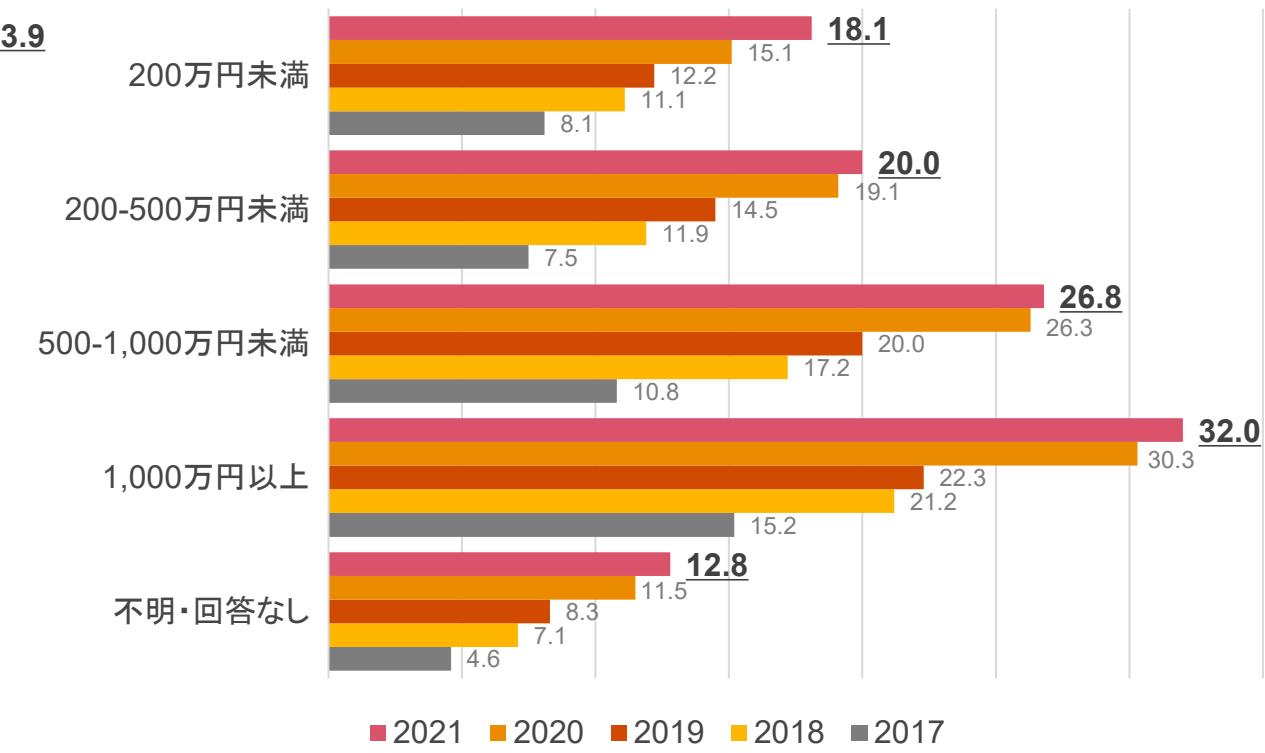
「シェアリングエコノミーのサービス」の利用経験について、子供の有無・世代別に見ると、乳幼児・未就学児の子供がいる回答者での利用経験が多く、また、世帯年収別では、1,000万円以上の世帯収入者での利用経験が多い。

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

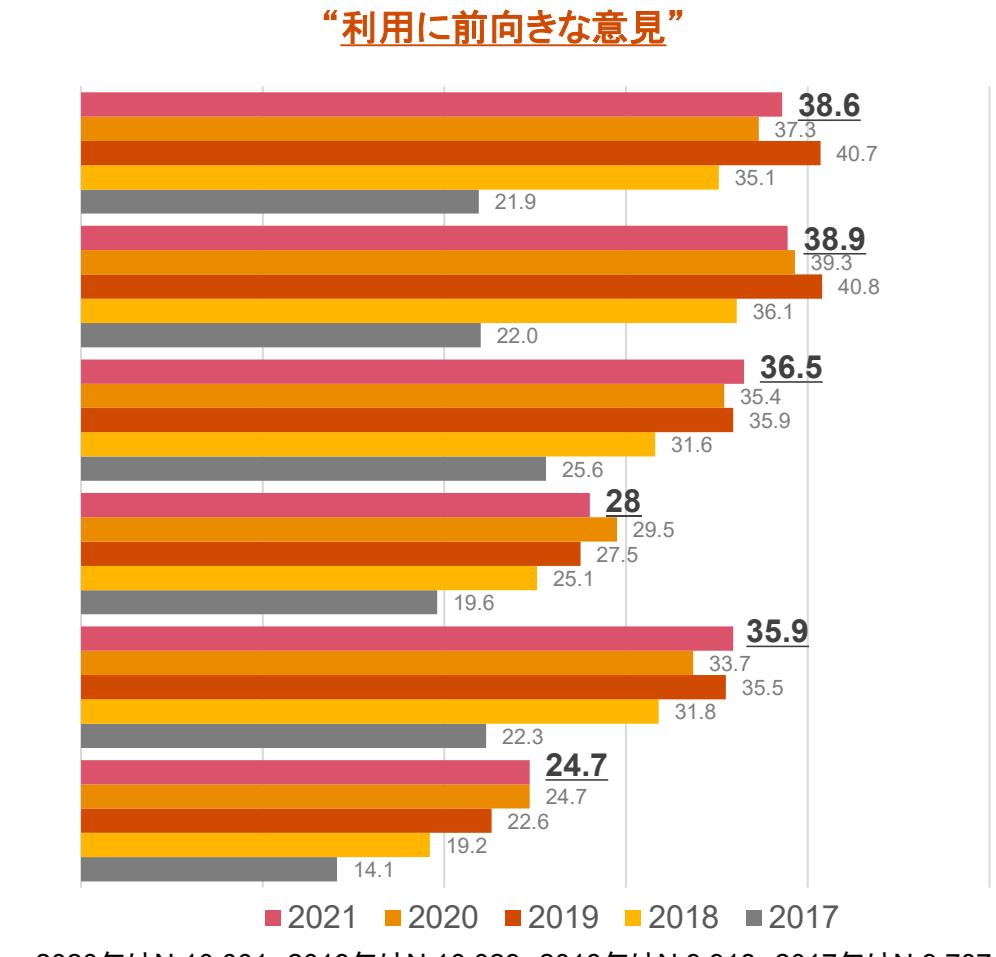
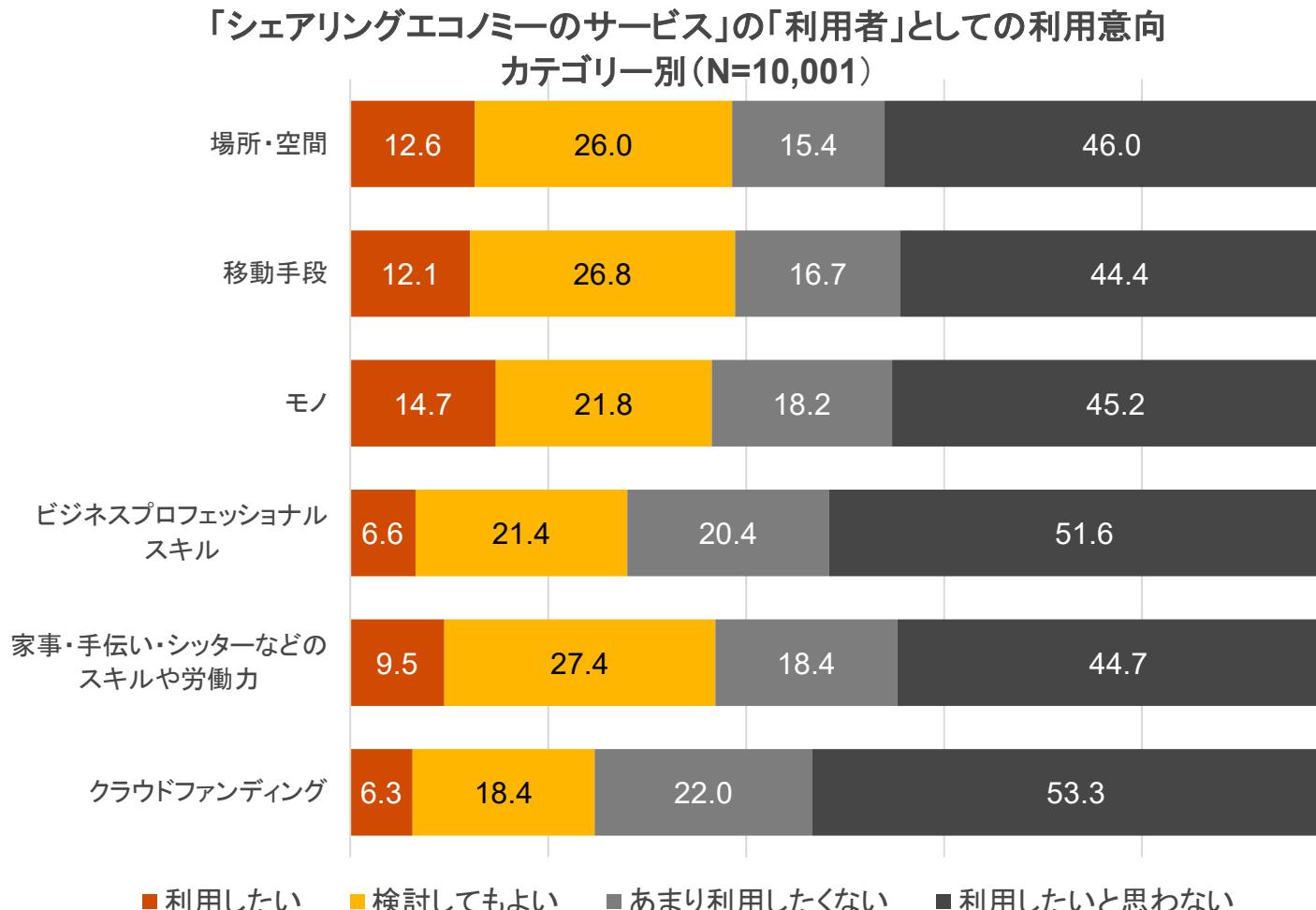


「シェアリングエコノミーのサービス」の経験あり・なし
世帯年収別 過去比較



前頁に掲載の「子供の有無・世代別」ならびに「世帯年収別」の利用経験者の割合について、過去調査結果を比較すると、前者は「乳幼児・未就学児」「大学生・社会人」世帯での利用者率が増加し、後者ではいずれの世帯でも増加しているが、特に「200万円未満」での増加幅が大きく、2019年から2020年に大幅に増加した「200-500万円未満」「500-1,000万円未満」「1,000万円以上」においても継続して増加した。

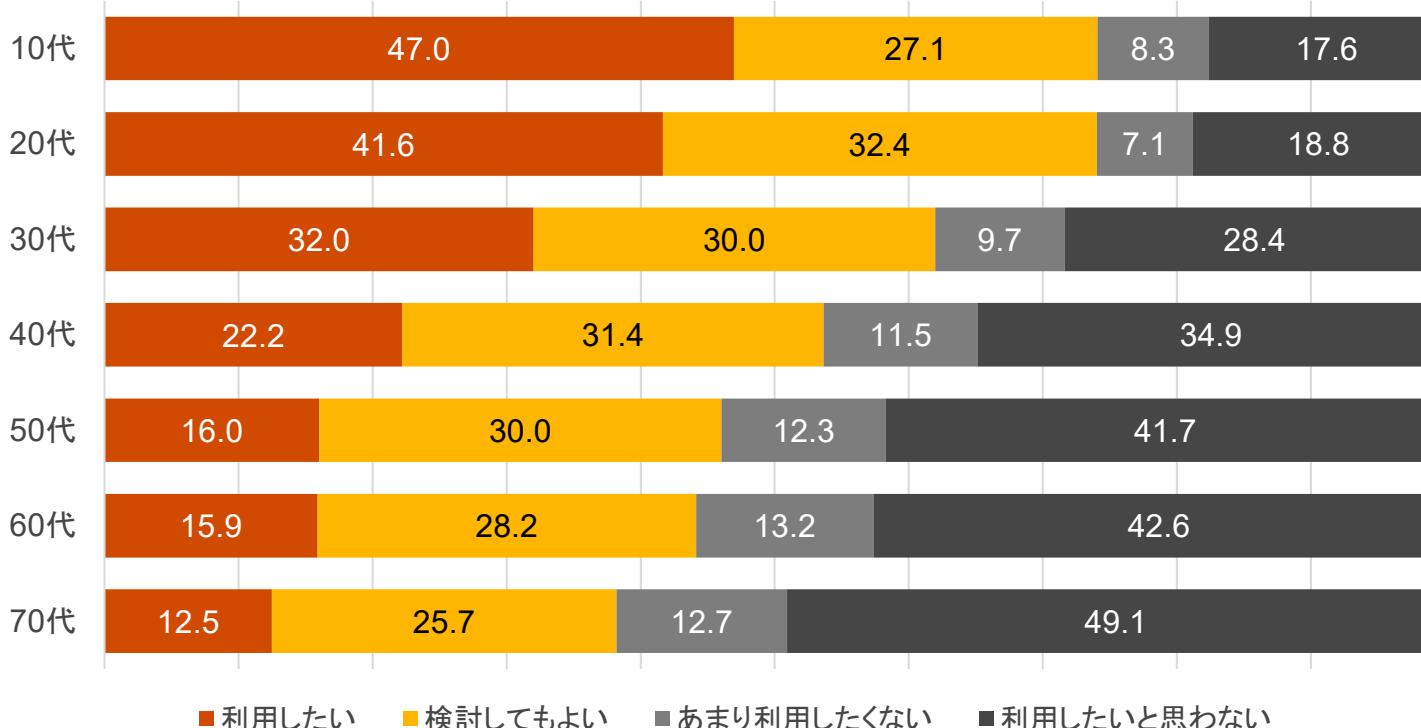
1-4 「シェアリングエコノミーのサービス」の利用意向① カテゴリー別(対象:全員)



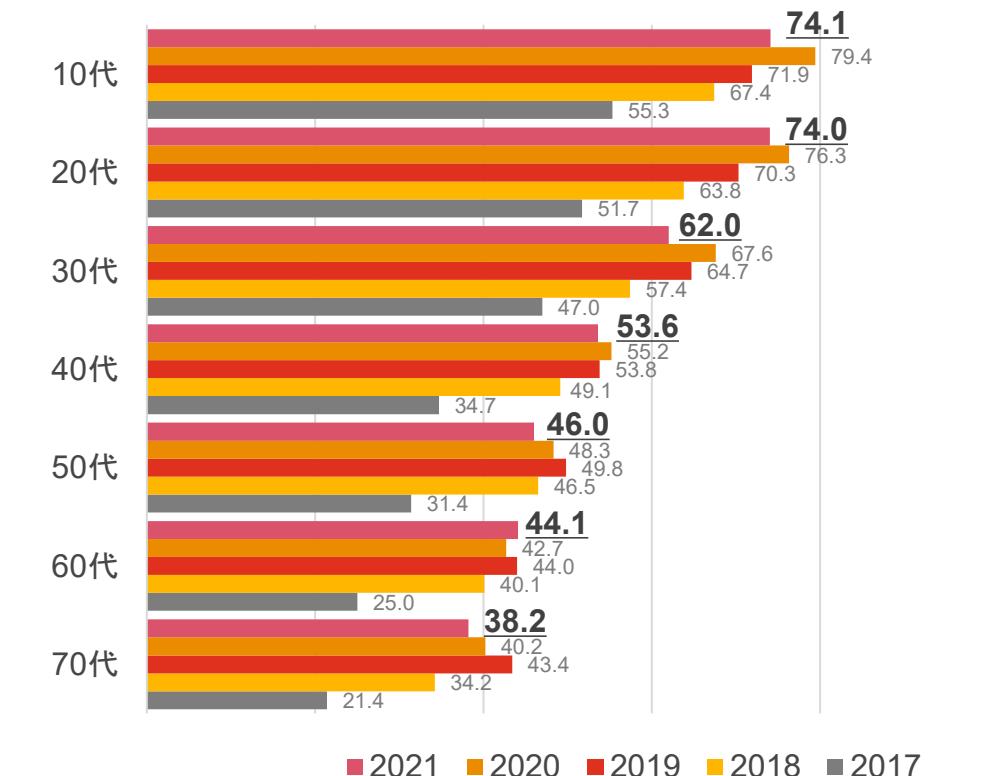
「シェアリングエコノミーのサービス」を「(サービス・製品の)利用者」として前向きに捉える(「利用したいと思う」「利用を検討してもいいと思う」の合計)スコアは、「場所・空間」「モノ」「家事・手伝い・シッターなどのスキルや労働力」で増加、「クラウドファンディング」は横ばい、「移動手段」「ビジネスプロフェッショナルスキル」で減少と、カテゴリーごとでバラつきがある状況となった。

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=10,001)



“利用に前向きな意見”

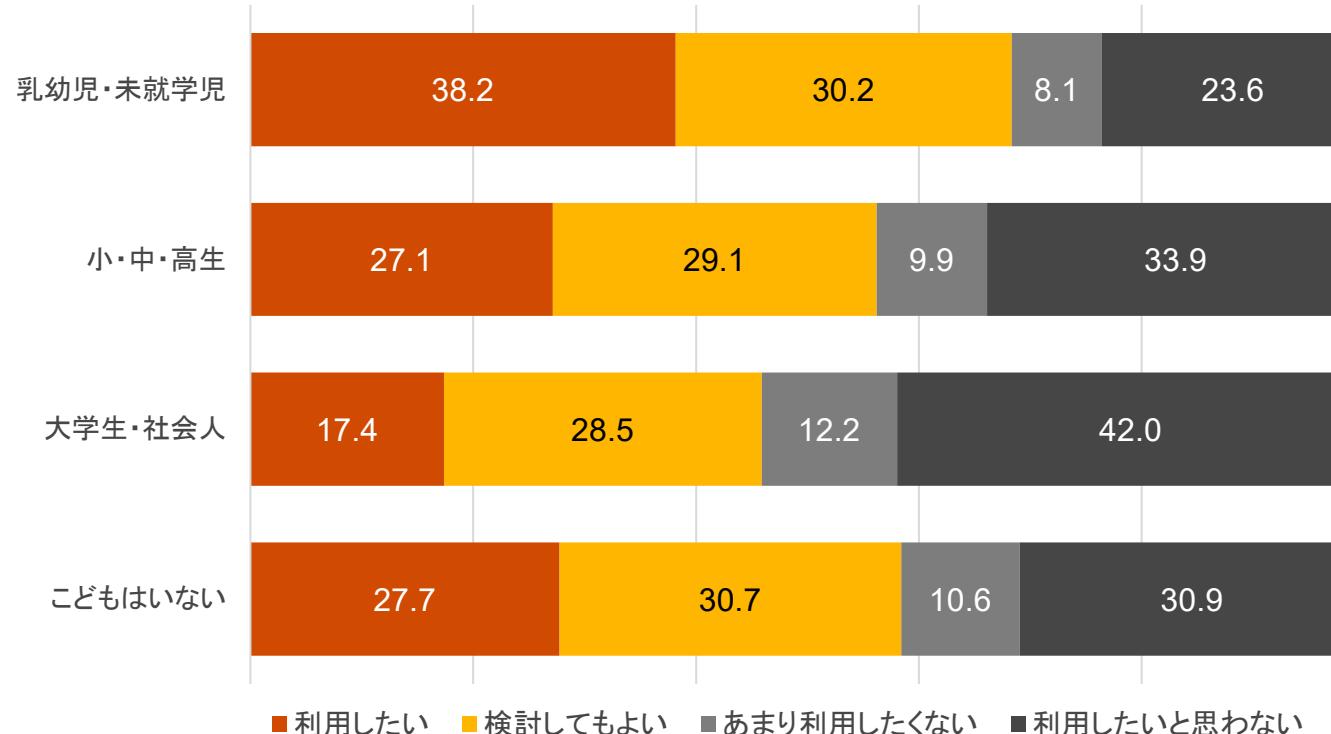


2019年はN:10,029、2018年はN:9,918、2017年はN:9,707

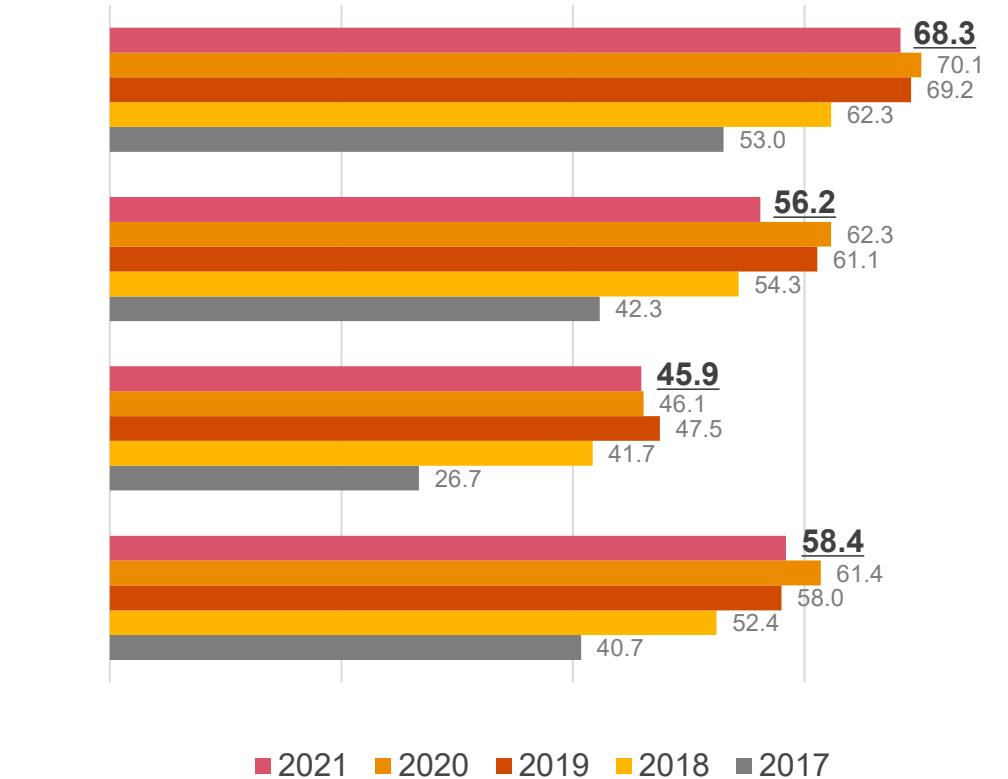
「シェアリングエコノミーのサービス」の「(サービス・製品の)利用者」としての利用意向を年代別に見ると、若年層ほど高い。「利用に前向き」な意向については、60代を除いて減少した。

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=10,001)



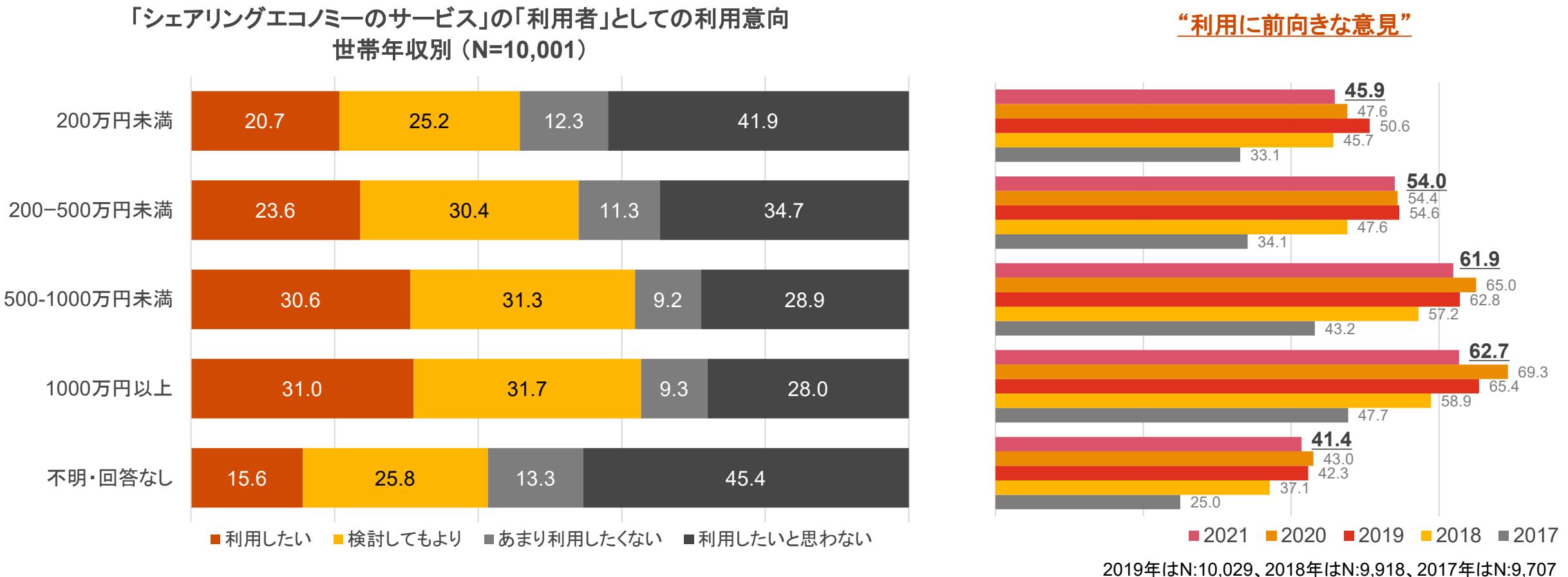
“利用に前向きな意見”



、2020年はN:10,001、2019年はN:10,029、2018年はN:9,918、2017年はN:9,707

「シェアリングエコノミーのサービス」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(子供の有無、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ないが、全ての世帯において減少した。

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「(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、全ての世帯において減少した。



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

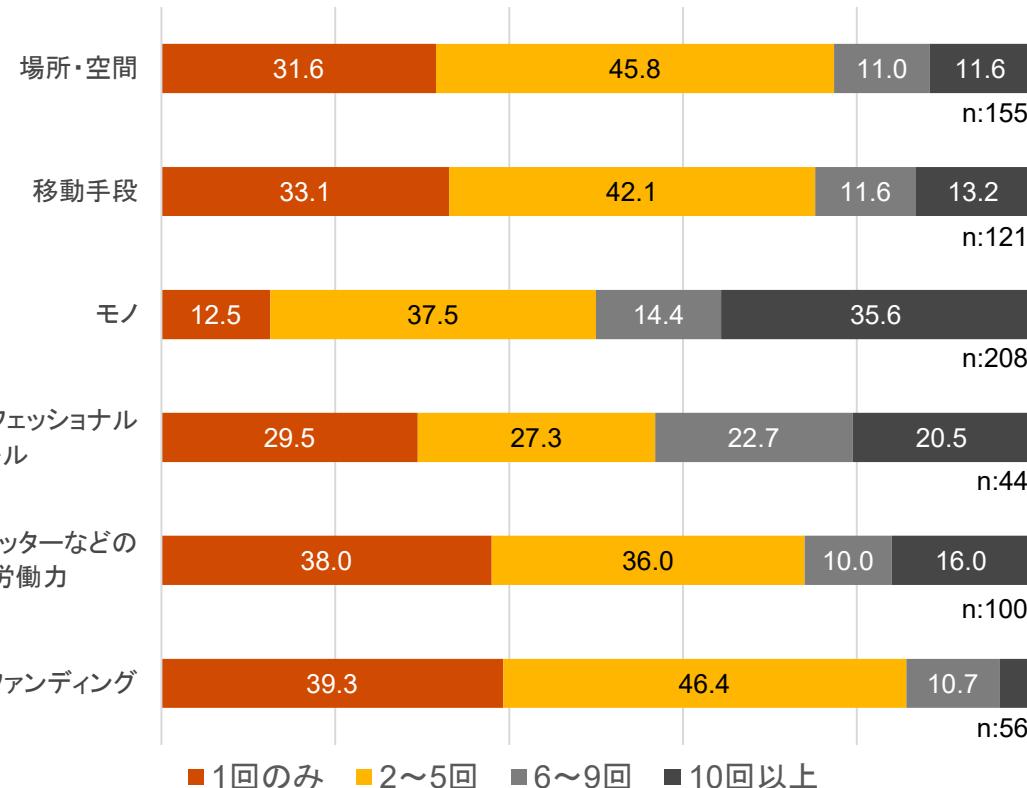
＜対象＞

全回答から抽出した計2,000サンプル

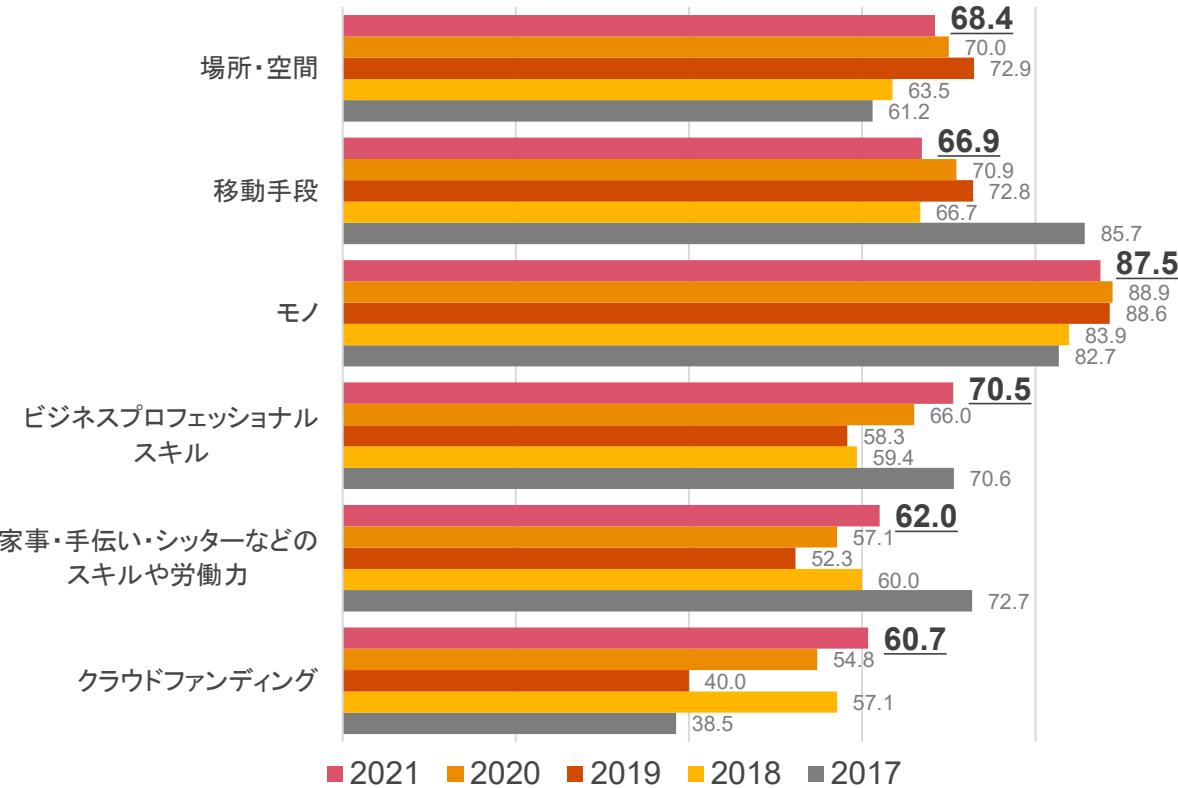
- ① シェアリングエコノミー認知者： 1,000
- ② シェアリングエコノミー非認知者： 1,000

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)



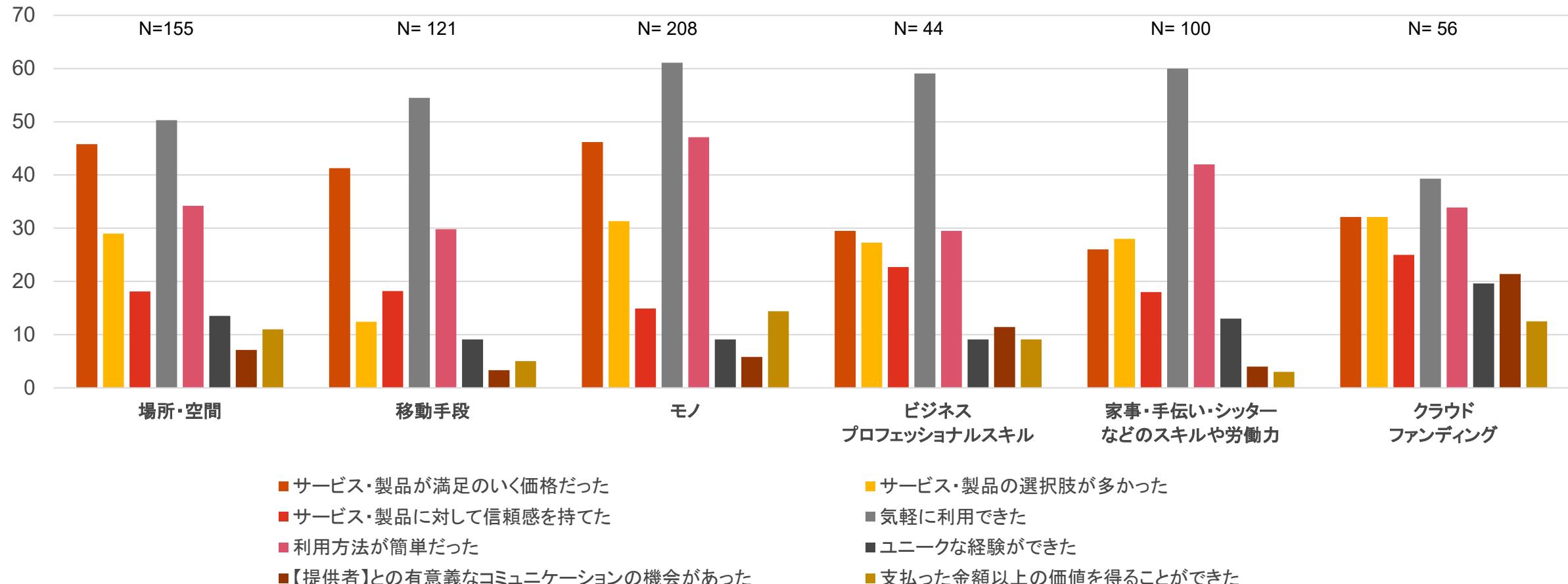
「シェアリングエコノミーのサービス」の複数回利用者割合
(「利用者」としての利用経験者のみ)



「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、利用者としての利用率(P.11)が減少していた「場所・空間」「移動手段」「モノ」では複数回利用者割合も減少。一方で、利用者としての利用率(P.11)が大きく増加していた「家事・手伝い・シッターなどのスキルや労働力」では複数回利用者割合が増加。また、他カテゴリより利用者としての利用率(P.11)が低い「ビジネスプロフェッショナルスキル」「クラウドファンディング」でも複数回利用者割合は増加した。

2-2 「シェアリングエコノミーのサービス」を利用してよかつた点 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」を利用してよかつた点



「シェアリングエコノミーのサービス」の利用経験者に、利用してよかつた点を聞くと、「気軽な利用」を評価する意見が多く、次点に「サービス・製品の価格満足」「利用方法の簡単さ」「サービス・製品の選択肢の多さ」となっている。他方、「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)

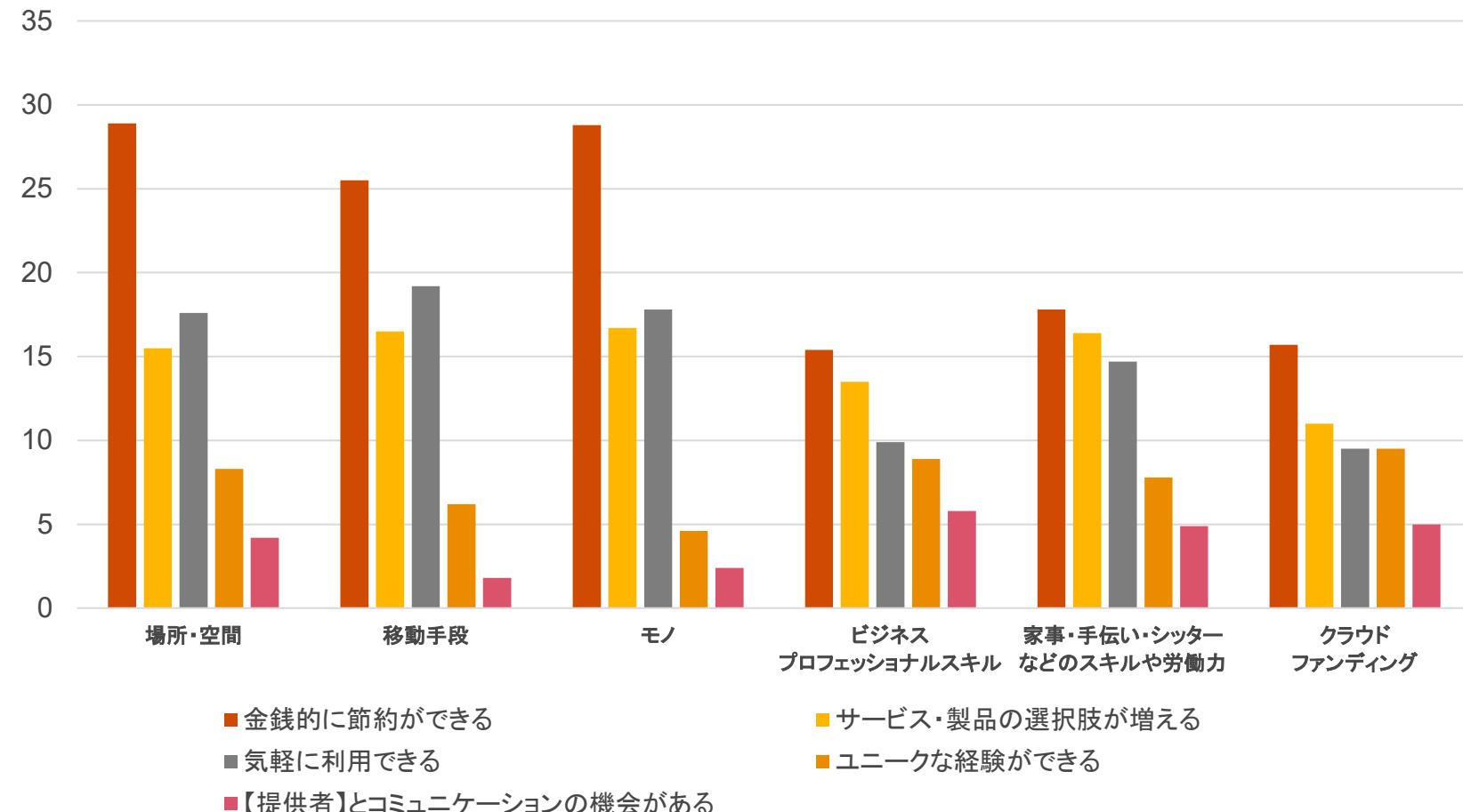
金銭的な 節約

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)



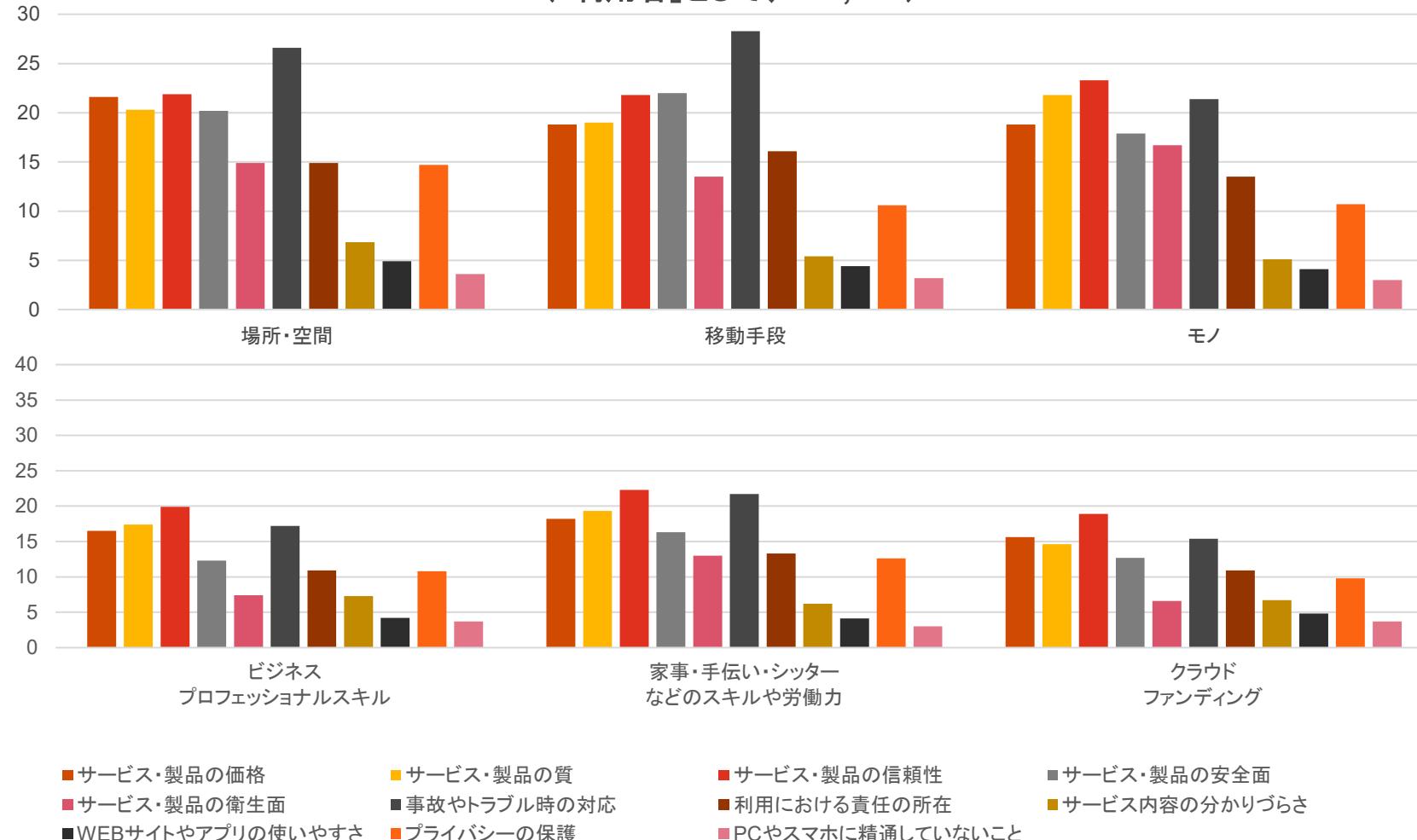
2-4 「シェアリングエコノミーのサービス」を利用する場合の懸念事項 カテゴリー別(対象:全員)

トラブル対応 と信頼性

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、

「事故やトラブル時の対応」「サービス・製品の信頼性」が特に多く、「質」「安全面」「価格」に関する声も多い。

「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)





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

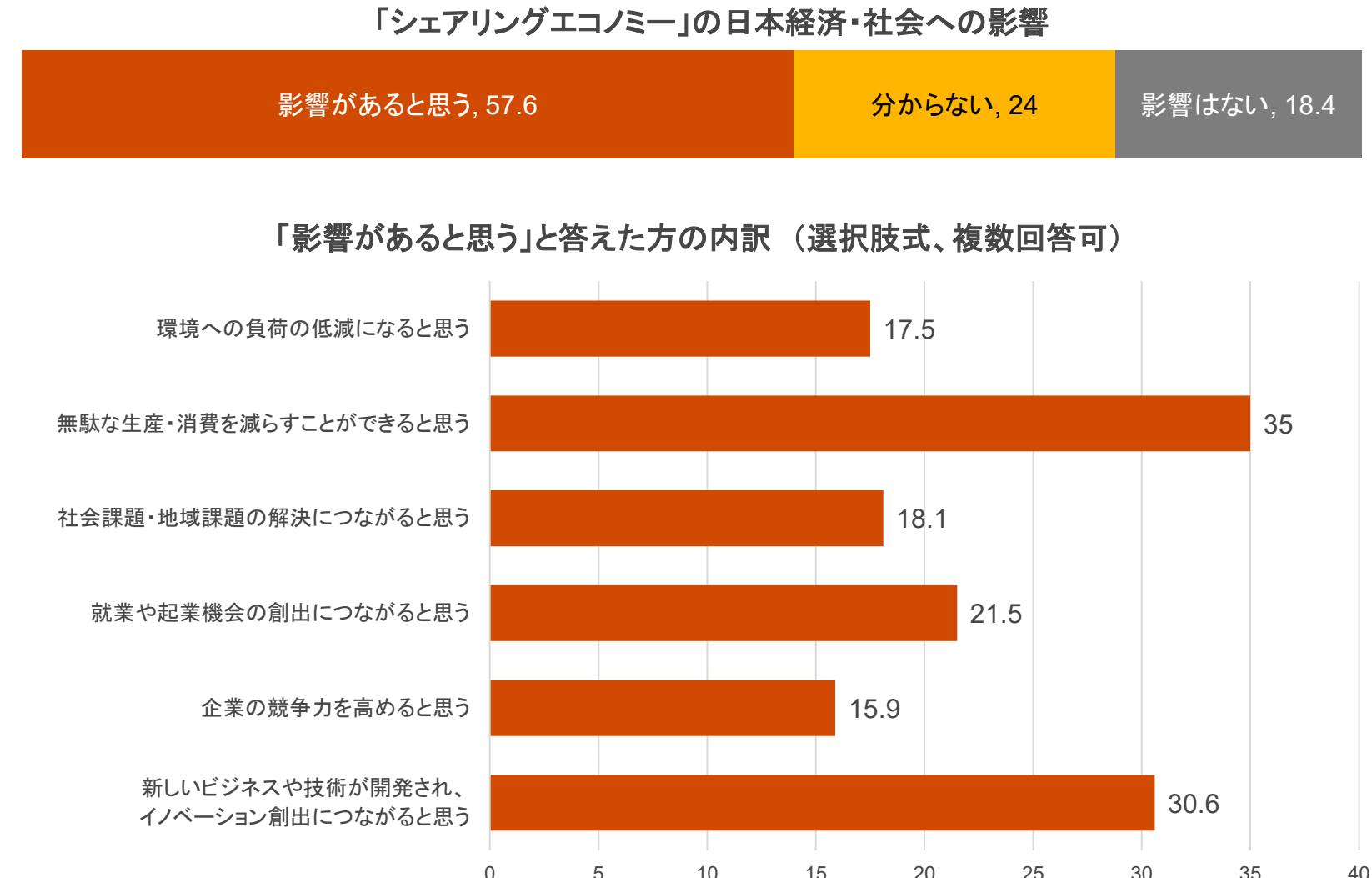
- ① シェアリングエコノミー認知者： 1,000
- ② シェアリングエコノミー非認知者： 1,000

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）

57.6%

回答者の約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。



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)

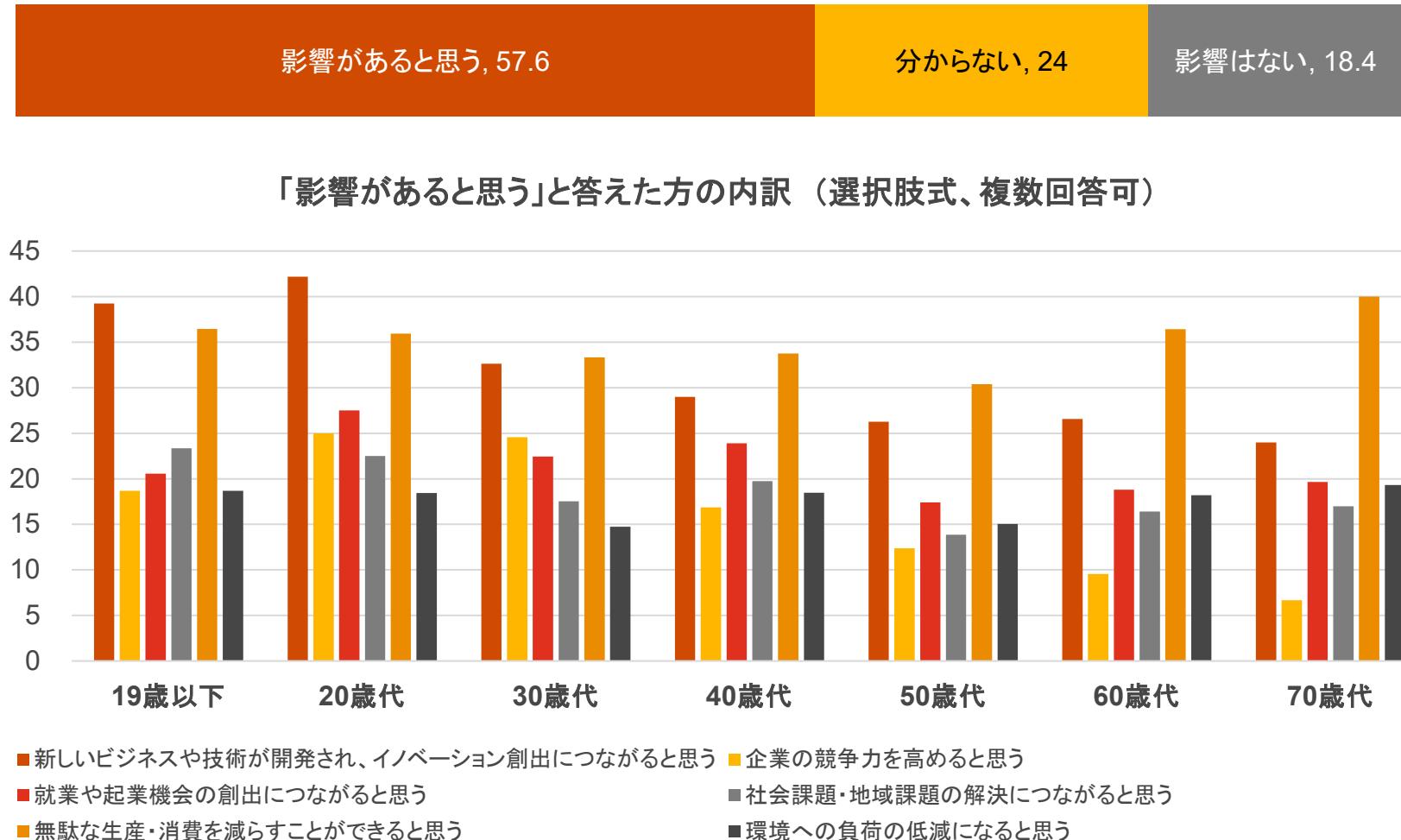
イノベーションと サステナビリティ

「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、

若年層は「イノベーション創出」をより認識。

中高年・高齢層では「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



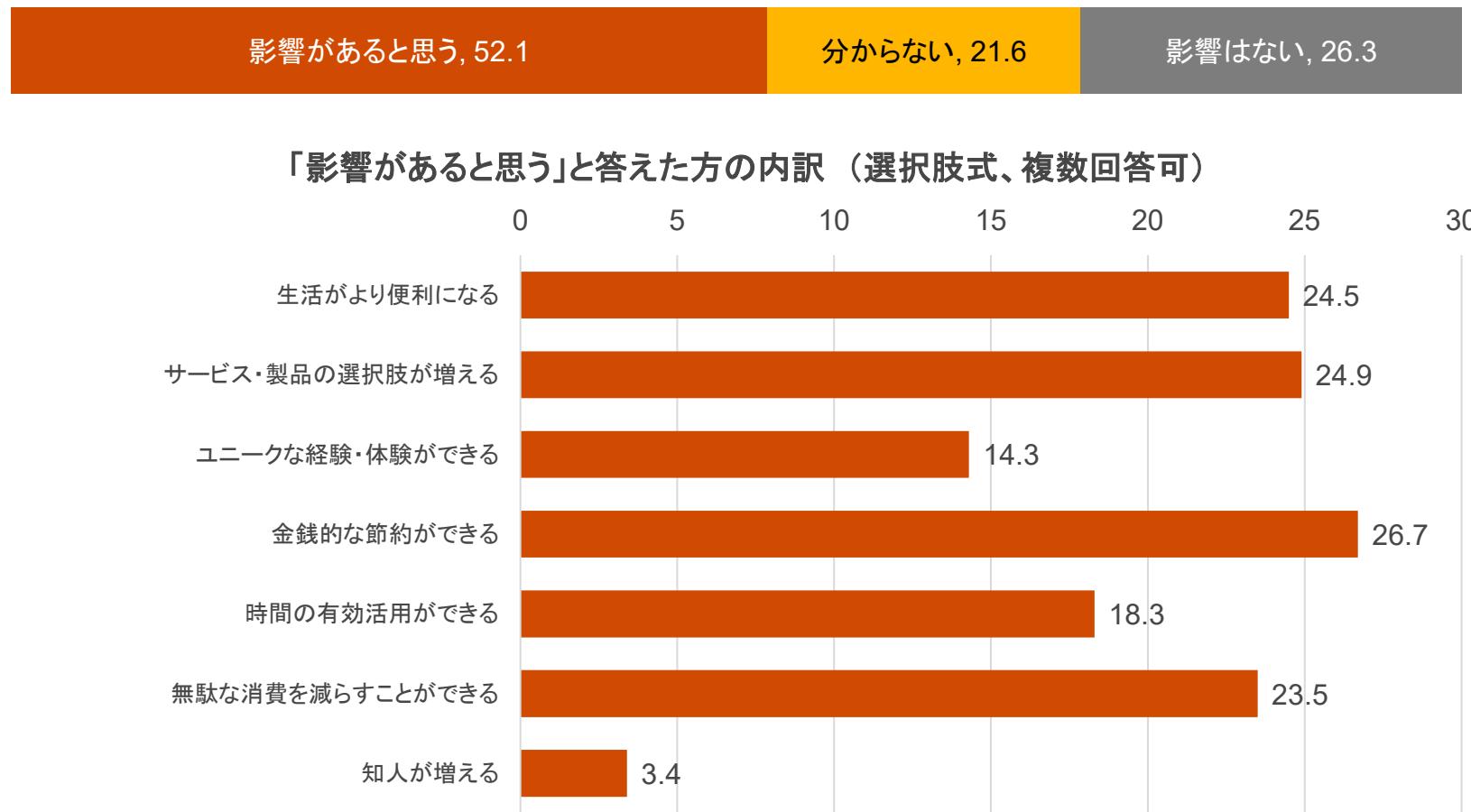
3-2 「シェアリングエコノミー」の発展が自分自身に与える影響①（対象：全員）

52.1%

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」「利便性の向上」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



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)

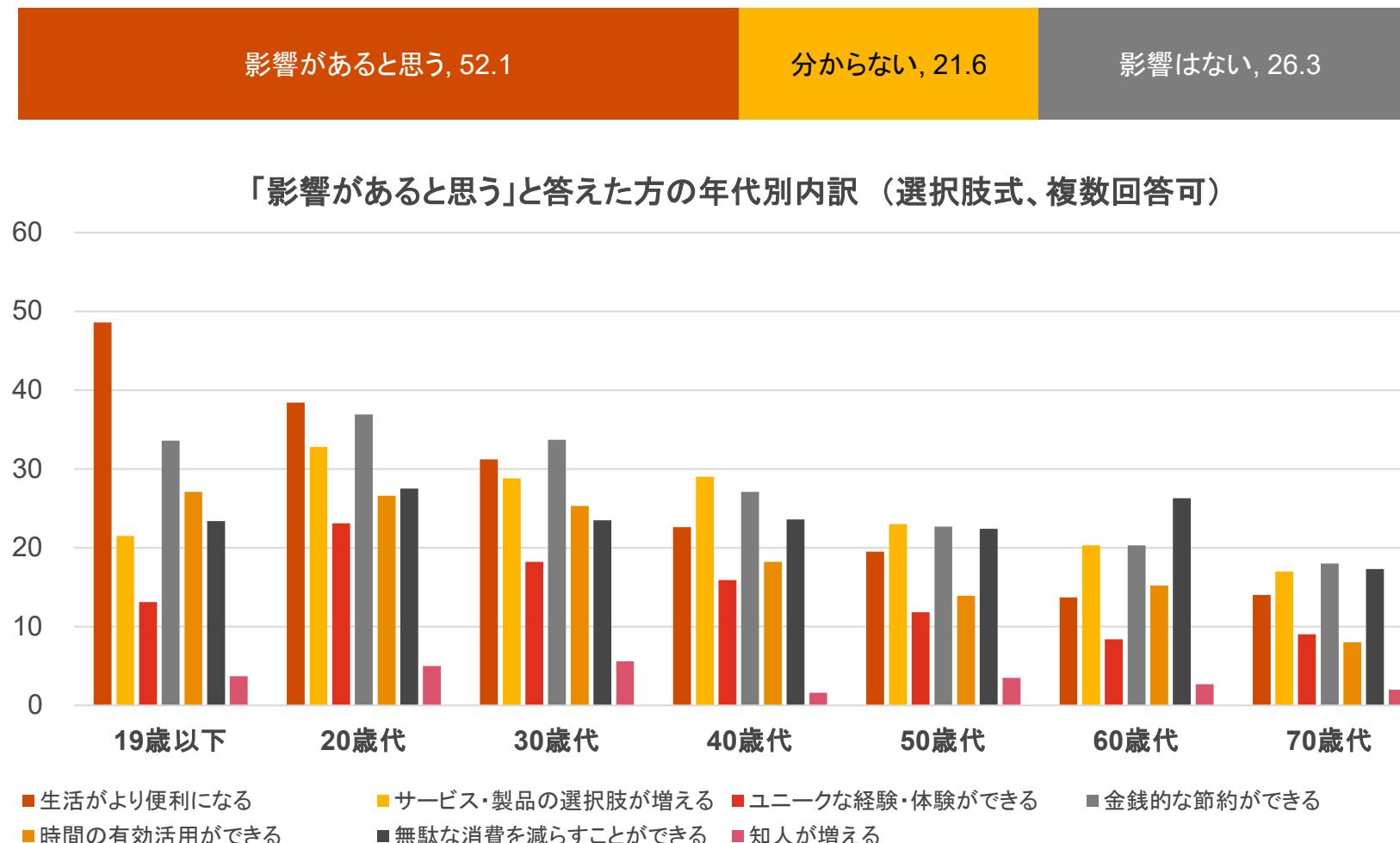
節約、多様化、 サステナビリティ

「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、と回答した者を年代別にみると、世代を問わず「節約」が好スコアとなるが、

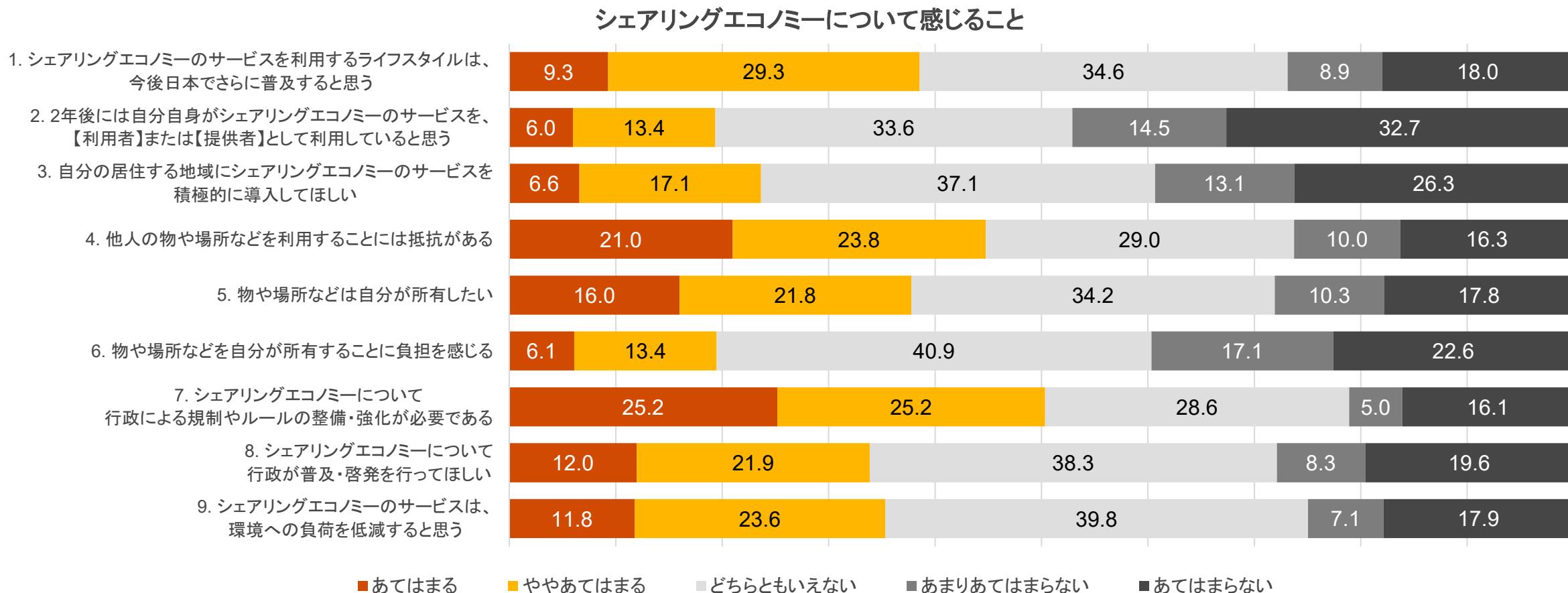
若年層は
より自身への影響を感じており、
特に「利便性の向上」「選択肢の多様化」をより認識。

中高年・高齢層は
「無駄な消費の低減」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



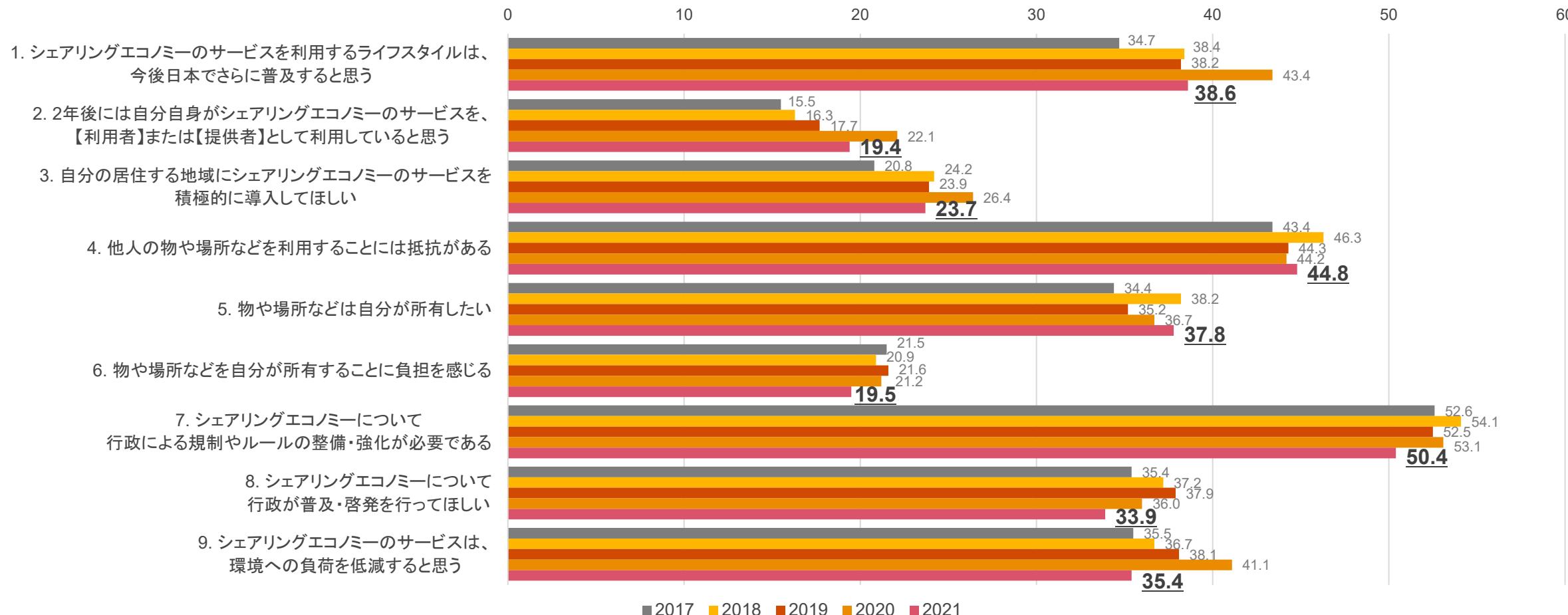
3-3 「シェアリングエコノミー」について感じること① (対象:全員)



「シェアリングエコノミー」の影響や普及を40%近くが認める一方、2年後に自ら利用していると思うと回答したのは20%以下にとどまっている。「シェアリングエコノミー」の利用を促進するためには、他人と物や場所をシェアする抵抗感の払拭や規制・ルールの整備が求められる。

3-3 「シェアリングエコノミー」について感じること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」について感じること（「あてはまる」「ややあてはまる」の合計）



「シェアリングエコノミー」の影響を認め、導入を求める声、2年後に自らが利用していると思うという声が共に減少。他人の物や場所などを利用することに抵抗があり、自分で所有したいというシェアを敬遠する声が増加し、シェアリングエコノミーが環境への負担を低減すると思うという肯定的な声は減少している。

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、

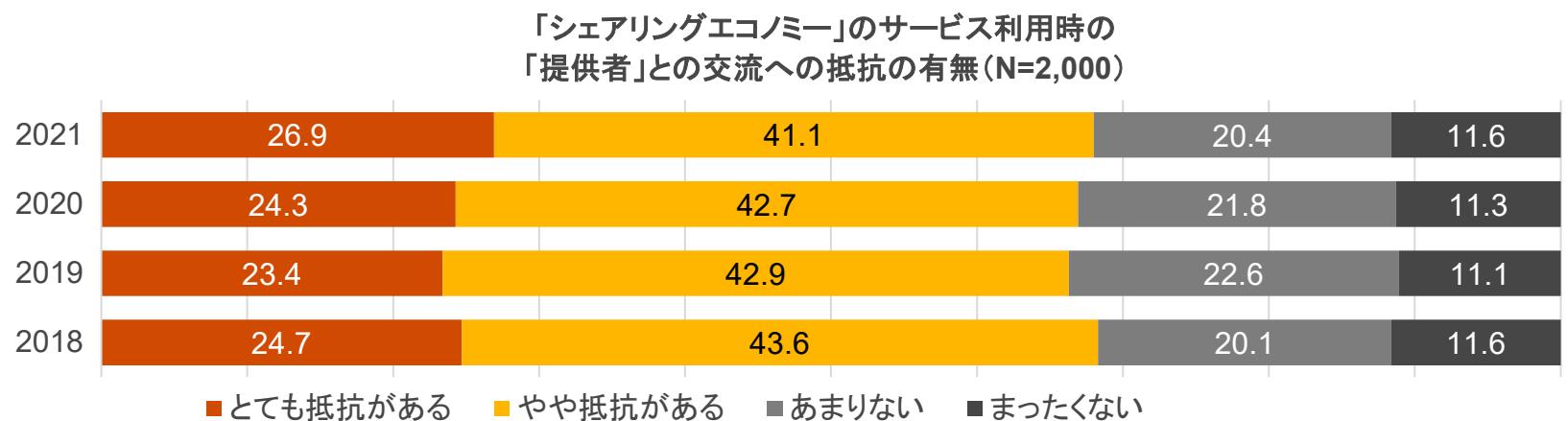
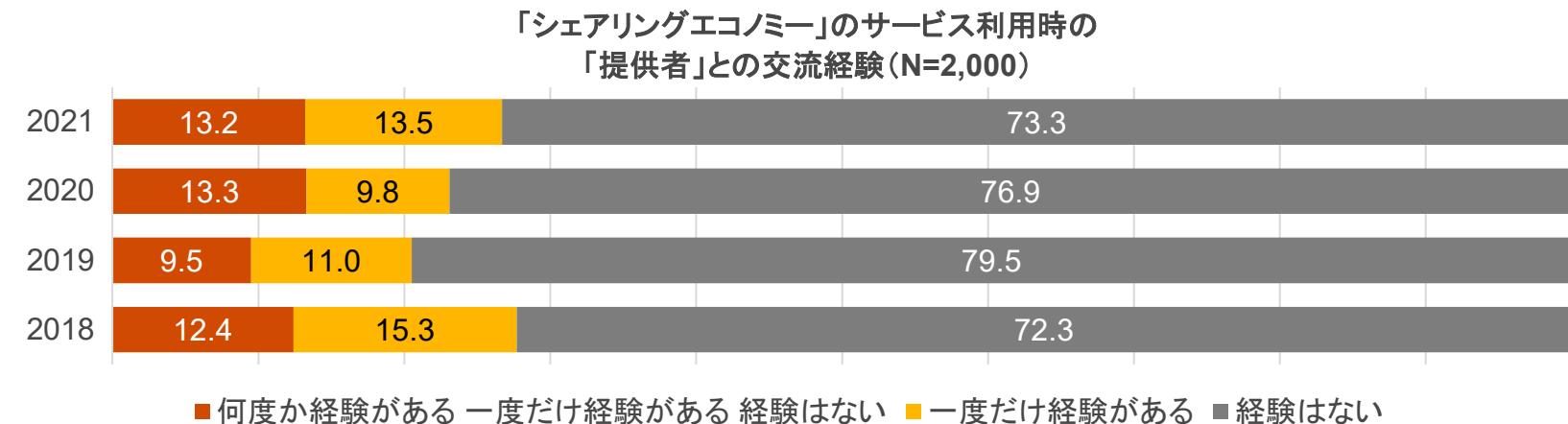
26.7%

(前年比3.6)

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、

68.0%

(前年比1.0)



3-5 「民泊」の認知（対象：全員）

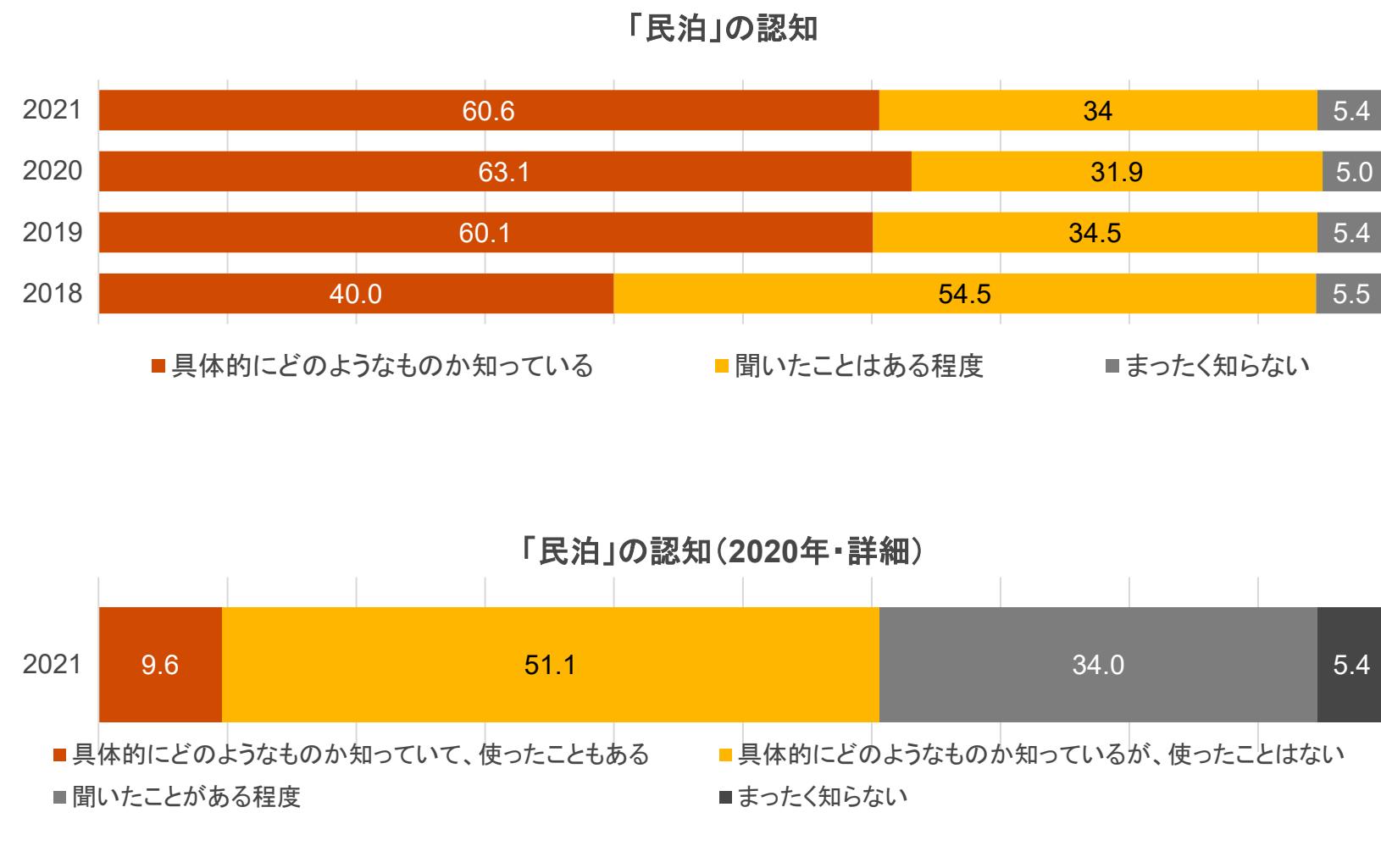
民泊について、具体的に知っていると答えたのは、

60.6%

（前年比△2.5）

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約10%。

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。



【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	性別	年代	自由記述
男	10	良いと思うが、自分が使うのはもっと流通してからかと思う。	男	40	登録の手間が減れば、参入も利用も活性化しそう。
男	10	トラブルを利用者間に任せるようなことは仲介業者の責任放棄だと思うのでやめてほしい。	女	40	便利だと感じますが、やはりよく知らない人に住所や名前の個人情報が特定されるのは恐い。
女	10	安全面が大丈夫なのか気になる。	女	40	手軽な反面、利用者も提供者も責任を持って行動すべき点がある。
男	20	トラブル発生時の責任所在が曖昧な点に強い懸念を感じます。	女	40	提供できるものが特になさそうなのですが、カーシェアリングなどは進むとありがたいと思う
男	20	転売や詐欺目的の利用への規制を厳しくしてほしい。	女	40	有効活用できれば便利だとは思うが、どんなトラブルがあるのか？事件的な事に巻き込まれないかという不安の方がまだ大きい。特に直接会うということは怖い。
男	20	相手との信頼関係を構築できればより安心して利用できると思う。	男	50	他人の物を使ったり、また自分のものを他人が使うことに抵抗感がある。破損した場合の取り決めなどがしっかりとしないと怖くて利用できない
女	20	個人の所有物を共有することに対し、コロナ禍でもあるため、衛生面にやや不安である。	女	50	徹底したルールが必要です。問題が起きた時に責任を取ってもらうための利用手数料を明確に提示して安心して利用したい。
女	20	利点もある一方、シェアした車の事故や物の転売など、問題点も多いので、企業側が責任を持ち問題を積極的に解決してほしい。	女	50	環境負荷が低減できるという可能性が評価できる。普段の生活に取り入れることで、災害時や非常時にも迅速に役立つかもしれない。一方で、インターネットありき(電気の供給ありき)のサービスであるところが、個人的に抵抗がある。
女	20	自分が使いたいものを買うまでは行かないけどシェアができるシステムは素晴らしいと思います。	女	50	自転車や傘など身近な物しかあまり思い浮かばない。日本ではあまり普及しないのではないかと思う。
女	20	プライバシーの問題についてもう少し慎重になったサービスが出てほしい。	男	60	売り手側の個人情報が分からぬシステムなら良い。
男	30	ものを所有しない社会が一般的になるのではと思う。	男	60	眠っている品を他の人が使ってくれるなら、いいと思う。
男	30	全ての利用者がマナーを守って正しく使えれば無駄がなく良い事だと思います。	女	60	部屋を借りることには抵抗がありますが、まだモノのシェアリングエコノミーは良いと思います。
男	30	自分の能力や所有物が活かせる機会が増える事はいい事だと思います。	男	70	タクシーサービスは海外で一度利用した。手軽で安価はあるが、やや心配な面がある。
男	30	提供する側としてはまだ抵抗がある	女	70	身近にあれば様子が分かってよいが、デジタル使用が主なので分かりにくい。
女	30	積極的に利用してみたいと思う反面、何かあった時に、自分がどこまで責任を負うことになるのか、不安がある	女	70	車のシェアリングや災害の時などに使いたい時はみんなが使いたいと思うだろうから、そういう時はどうするのか？
女	30	母がベビーベッドをレンタルで活用していたと聞き、「結果としてあんなにお金のかかる短期間しか利用しないものはレンタルで正解だった」と話していたのでうまく活用できれば節約にも環境保護にもつながると思う。			

【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	性別	年代	自由記述
男	10	名前が難しそうなので変えた方がいいと思う。	男	40	シェアリングエコノミーという言葉を知らなかったのですが、中身はよく知ってる内容だったのです。シェアリングエコノミーという言葉自体もっと浸透していくべきかなと思いました。
女	10	田舎に普及しても需要と供給が成り立たないので想像がつきづらい。	男	40	これからの環境問題や少子化の中で有効な手段だと思う。
男	20	内容、利用方法がよく分からないので、もっと周知してほしい。	男	40	共有することによって節約できることと、所有することによって得られる満足感が物事とそれぞれの価値観によって変わると私は思うが良い仕組みであるとは思う。
男	20	金銭的な支援を必要とするクリエイターや開発者がいるので、今後広まってほしい。	女	40	コロナ禍で、人と共有するのに抵抗がある
女	20	介護や子育てと両立しやすかったり、副業にもなるシェアリングエコノミー形式の仕事が、今後増えていくといいなと思っています。1つだけ、サービス提供側の場合にはフリーランス扱いとなり、産休、育休などの制度がないに等しいため、そういう制度が拡充すると嬉しいです。	男	50	本業事業者への影響が心配。
女	20	衛生面の確保ができにくいと思う	男	50	衛生面、安全性が不安。現在は軽視されている気がする。
女	20	もっとサービス内容や仕組みが明確になり、個人情報も守られる仕組みがあり、普及したら、利用側としても提供側としても利用したいと思います。	男	50	シェアリングエコノミーを提供するマッチングサイト側の手数料が高すぎると思われる。利用頻度や提供頻度に応じて付与されるポイント制度などを導入してほしい。
女	20	家の代行などでは、知らない人が家で作業する事に多少の不安がある。フリマアプリのように買い切りのシステムでは、素人対素人のため、きちんと発送されるか、故障は無いかなど、正規品を買うことと比べて不安がある。その点、貸し出しの場合は、会社が製品のチェックをきちんとしてくれている安心感がある(実際に整備しているかは別として)。	女	50	ネットで気軽に利用できる分、トラブル時やプライバシー保護などセキュリティが不安なので、そこをしっかりと体系づけられれば面白いサービスがどんどん世の中に出でてくるで楽しみです。
男	30	トラブル対策がしっかりしていて価格が適正だと思えるなら利用するかもしれない。	女	60	コロナなどが落ち着けば、利用したい気持ちは出てくるかもしれないが、今は、利用したい気持ちは出て来ない。
女	30	安全性の担保、保険・補償制度の整備、法整備、個人のシェアへの抵抗感について課題をクリアする必要があると思います。	女	60	共働き家庭では、家事を外注したりベビーシッターを依頼したりして自分の時間を作ることも出来、とてもいいサービスだと思いますが、他人を信じることが難しい人間にとっては、他人を家に入れることに抵抗があります。
女	30	利用も提供も経験がないが、コロナ禍は特に衛生面が気になる。トラブル事例を耳にすることもあります。それらには一定の抵抗がある。	男	70	サービスの提供者になるには、優良なお客を選別するシステムが必要に思える。
女	30	法整備が不十分なサービスで利用するのに躊躇する。サービス提供を仲介する業者も無責任さが目立つ。	男	70	若い層の利用は今後増えてくると思います。年を取るとあまり必要を感じなくなる。
			女	70	家事代行くらいは利用したいと思います。物を増やしたくないという観点から大いに活用したいと思うが、行政などの一定の規律、条例が確立していないと不安感から尻込みしてしまう。



オピニオン・寄稿



コロナ禍が起きてから1年以上経ちます。少しずつ改善されている部分はありますが、警戒しなければならない事も引き続きあり、相変わらずスッキリした状況にはなっていません。そのような中での5回目となるPwC国内シェアリングエコノミー意識調査ですが、日本の中でシェアリングエコノミーに関する意識の変化を感じる調査結果となっています。前回までの調査では「新しい経済概念であるシェアリングエコノミーがどれくらい認識をされているのか？」という観点から、日本でスタート地点に立っているシェアリングエコノミーの認知度を観察してみるという調査であり、また調査結果でした。言い換えると、「シェアリングエコノミー」という言葉やビジネスを知っている人はどれくらいいますか？」ということを調べるという最初の一歩であると言えます。

ところが、ほぼ同じ質問内容で調査しているにも関わらず、今回の調査結果は最初の一歩を脱却し、次のステージに進み始めたという事を示す結果となっています。これも言い換えると「シェアリングエコノミーを特別なものと考えずに馴染んできている」という事になってきていると言えるでしょう。今回の調査結果でポイントとすべき点は、以下の点があげられます。

- ・「シェアリングエコノミー」という主語で聞いたときには「普及してほしい」「2年後に利用していると思う」という声が3~5ポイント減少(P.31)、「日本社会・自身に与える影響があると思う」という声も減少(P.26, 28)している一方、シェアエコのサービスカテゴリーごとの利用意向を聞かれたときには(例としてサービス名を挙げられた状態で)大半のカテゴリーにおいて上昇しています(P.16)。これはさまざまなシェアリングエコノミーのサービスがごく自然に生活の中に馴染んできているのではと推察できます。
- ・上記に加え、シェアリングエコノミーのサービス全体の利用率が上がっていると同時に(P.10)、複数回利用者割合が全てのサービスカテゴリーで6割以上になっており、シェアリングエコノミーのサービスの浸透を感じます。
- ・コロナ禍の観点では、昨年からの「モノ」「移動手段」「場所・空間」という感染リスクを気にするようなカテゴリーの利用・提供経験率の減少
- ・傾向は引き続き続いており、逆にデリバリーサービスなどを含む「スキル・労働力」のシェアリングは飛躍的に利用率が伸びています(利用者としての利用が+15%) (P.11-12)。

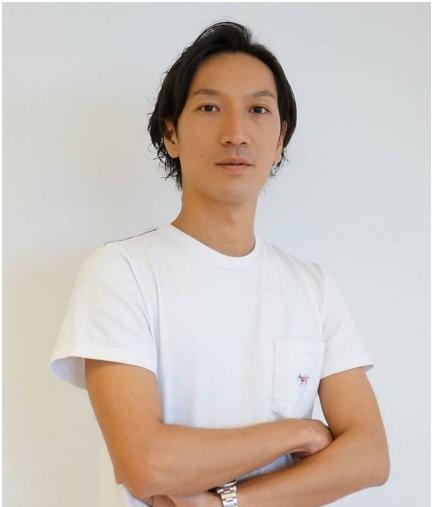
以上のような調査結果を踏まえるとやはり、従来の「シェアリングエコノミーとは何か？」ということを認知していく状態から、「シェアリングエコノミー」という言葉は知らないが、いつの間にかサービスが使っている」という状態にステップが上がってきているのではないかでしょうか。

このように調査結果を見るとシェアリングエコノミーが浸透してきているという意味では大きな前進ではあります、現時点ではまだコロナに振り回されている中、このような状態を乗り越える過程、もしくは乗り越えた後で、本当に社会の中でシェアリングエコノミーが人々の生活に役立っていくかどうかの正念場とも言えます。

言ってみれば、シェアリングエコノミーはようやく本当のスタートラインに立つことができ、いよいよこれから本領を発揮する時ということなのではないでしょうか。私はコロナ禍を経たシェアリングエコノミーがどのようにになっているか、来年の調査結果を今から楽しみにしています。

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 パートナー



コロナ禍をきっかけに、時間の使い方・消費スタイル、生活する場所などライフスタイル自体が大きく変化していく過程を迎えております。例えば、「食」という1つの切り口だけでも、外食を避けた中食への移行が進み、デリバリーサービスが一気に普及しました。シェアリングエコノミーが余っている時間、場所、モノを有効的に活用して収益を得ようというシステムと考えれば、これらのデリバリーサービスもシェアリングエコノミーというシステムの上に成り立っているサービスだと考えられます。また、デリバリーサービスの配達員が使用している移動手段にシェアサイクルが使われているケースもあり、サービスの急拡大の裏側もシェアリングサービスによって支えられていました。このようにわれわれが普段、何気なく活用しているサービスも実はシェアリングエコノミーというシステムの上で成り立っているものも増えてきており、調査結果の数字には表れてはいない部分もありますが、シェアリングエコノミーというシステムは確実に社会に浸透してきている印象があります。

シェアリングエコノミーというビジネスモデルは既存のビジネスモデルを大きく変えていくものだと思います。今までではレンタカー業、ホテル業など「業」としてでなければできなかった事が、個人やスタートアップで車を貸せるようになったり、家を貸せるようになったりしたのは大きな変化です。これまで参入障壁が高かった領域へスタートアップでも参入できるようになり、競い合いながらビジネスモデルをアップデートしていくことで、結果として生産性や効率性の高い社会を作っていくことにつながっていくのではないかと思っております。

また、私が携わっている移動という領域での変化についてのお話になりますが、シェアサイクルはこのコロナ禍で密を避ける移動手段として注目され、需要・認知が着実に広がり、急成長を遂げた1年でした。これまで街の移動インフラを担うのは鉄道やバスなどの公共交通が中心でしたが、このような新たなサービスが広がることで、より便利で住みやすい街に変わっていきます。海外の事例にはなりますが、シェアサイクルのようなマイクロモビリティサービスを公共交通サービスと連携させることで、ラストワンマイルの移動までがシームレスにつながり、より便利な体験をお客様に提供できるようになったことで、通勤時などの自動車の使用が減り、街の渋滞が緩和されただけではなく、鉄道チケットの売上も35%も伸びたという興味深いデータが報告されています。このような事例にもある通り、日本でも移動に関するサービスはまだまだ進化をし、ライフスタイルの変化に合わせた、さらに便利なサービスへと発展し、そして新しいサービスも登場てくるだろうと考えております。

私たちは今、強制的な変化を求められておりますが、今後はこれらの変化を受け入れ、競争や共創をしながら、サービスを創出・進化させていくことが必要不可欠ですし、それらが活発に行われるような柔軟な土俵作り(法整備など)が必要になってくると思います。良くも悪くもさまざまなことが一気に変わり始めたタイミングですので、来年度の調査結果ではより大きな変化があることを期待していますし、私も少しでもその変化に貢献できるよう尽力していきたいと思っております。

日向 諒（ひゅうが りょう）
株式会社Mobby ride 代表取締役

お問い合わせ

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

和泉佳南子

エクスペリエンスセンター
kanako.izumi@pwc.com



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、テ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 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

発刊年月:2021年9月 管理番号: XXX

© 2021 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 for further details.
This content is for general information purposes only, and should not be used as a substitute for consultation with professional advisors.