

ハビトゥス(Habitus)とはラテン語で、習慣、行動様式、ものの見方、感じ方などを意味しています。

《今月のコンテンツ》

■第 11 回 Habitus マーケティング研究会 講演概要 (2016 年 3 月 30 日開催)

「シェアリングエコノミーの衝撃」

重松 大輔 氏

株式会社スペースマーケット代表取締役/CEO

シェアリングエコノミー協会 代表理事

1. 世界で急拡大するシェアリングエコノミー	1
2. 新しい価値を生むスペースマーケットの事業	3
3. なぜ、人はシェアするようになったのか	5

第 11 回 Habitus マーケティング研究会 講演概要

「シェアリングエコノミーの衝撃」

第 11 回の研究会は、株式会社スペースマーケット代表取締役/CEO の重松大輔氏をお招きし、急速な勢いで世界的に広がる「シェアリングエコノミー（共有経済）」をテーマにお話いただきました。

シェアリングエコノミーとは、「空間」、「乗り物」、「モノ」などの遊休資産をインターネットを介して共有するという新しい経済の動きです。重松氏は、遊休スペースを時間単位で貸し出すシェアリングビジネス「スペースマーケット」の創業者であると同時に 2016 年 1 月に発足したシェアリングエコノミー協会の代表理事も務めておられます。重松氏にはシェアリングエコノミーの最新動向や「スペースマーケット」事業とその将来展望についてご講演いただきました。

1. 世界で急拡大するシェアリングエコノミー

まず、世界で拡大しているシェアリングエコノミーの代表的なビジネスを紹介する。

◆個人宅などを旅行者の宿泊施設として仲介する Airbnb（エアビーアンドビー）

個人などが自宅の空いている部屋を宿泊施設として提供するサービスが日本でも話題になっている。Airbnb は、その先駆者的存在で、貸し手と借り手をマッチングするプラットフォームを展開している。家だけでなく、お城やボート、豪華なヴィラなど、世界中に約 200 万件の登録があり、累計ユーザーは 6,000 万人に達している。Airbnb の評価は、2013 年以降、急上昇しているが、起業後約 3 年間は週に約 2 万円程度の売上しかなく、投資家に話を持ちかけては断られていたという。それが現在では時価総額約 3 兆円のビジネスに成長した。これがベンチャーの面白いところだ。

◆世界中でタクシーサービスを展開する Uber (ウーバー)

Uber は、国や地域によってそのサービスの種類は異なるが、個人がスマホの専用アプリを通じて、タクシードライバーになって収入を得ることができるプラットフォームを展開している。Uber のドライバーの採用審査を通れば、空いている時間や土日などに自分の車を使って、Uber のタクシードライバーになることができる。一方、Uber タクシーの利用者は、アプリで自分がいる場所にピンを立てて、あとは行き先を入れて車を待つだけだ。アプリで決済までできるので、現金は不要なうえ、車を呼ぶ際にドライバーの評価も確認できるので安心だ。特に海外では、大変便利だ。運転手と現地の言葉で話したり、お金のやりとりもする必要がない。いろいろな国で Uber を利用しているが、先日、サンフランシスコのドライバーに話しかけてみたら、月に約 60 万円の収入があると言っていた。ベトナムのホーチミンで利用した際も大変便利だった。ベトナム語もわからないし、通貨も何万ドンと単位がわかりにくい。現金の場合、ドライバーはお釣りがないと、ごまかされることもある。Uber を利用すれば、ドライバーと一言も話さずに決済までできる。

Uber のようなシェアリングビジネスは、世界中に広がっている。北京などでは、手を挙げてもタクシーは止まらないので配車アプリを使うと大変便利だ。中国の大手ネット企業のアリババも Uber と同様の配車アプリを提供している。中国には白タクが多く、政府が規制しきれない状況だったが、このような仕組みがあると規制もできるし、税金も徴収できる。さらに、運行時のトラフィックデータも入ってくるので、中国政府もこういったサービスを推奨している。

この他にも、米国では主婦が空いている時間に子守をしたり、家事を手伝ったりする taskrabbit(タスクラビット)や、個人が所有する車の貸し借りができる Getaround (ゲットアラウンド) というサービスもある。アイデア次第で何でもシェアが可能だ。シェアするモノ・サービスの提供者とユーザーをマッチングさせるプラットフォームが世界中に広がっている。

◆日本でも様々なプレイヤーが登場

日本でもいろいろなプレイヤーが登場している。スペースマーケットが展開している「空間」のシェアもあるし、洋服、バッグ、小物などの「モノ」のシェアもある。「モノ」のシェアの最大手はメルカリ (mercari) だ。アプリは国内だけで 2,000 万ダウンロードされていて、月の流通総額が 100 億円と言われている。設立してわずか 3 年だが、米国でも展開していて、ショッピングアプリのトップ 10 に入るなど、急成長している。既に時価総額は 1,000 億円を超え、日本初のユニコーン企業と言われている。このようなサービスが浸透すると、モノは所有するというよりも、必要な時に借りて、不要になれば、すぐにメルカリなどに出して売る、ということをはたすら繰り返す感じになる。

この他、エンジニア、デザイナー、ライターなどの「スキル」をシェアするクラウドソーシングのサービスや「お金」をシェアするクラウドファンディングのプレイヤーもいる。

◆シェアリングなど新たな概念を拓げるために重要なのは、そのサービスに触れてもらうこと

シェアリングなど、新たな概念が広がるうえで、最も重要となるのは、先ず、そういったサービスを体験してもらうことだ。日本の場合、「モノ」のシェアに慣れてくるとシェアリングが浸透していくと考えていて、メルカリがその入り口になり得ると考えている。

2. 新しい価値を生むスペースマーケットの事業

次にスペースマーケットの創業経緯と事業の内容を紹介する。

◆スペースマーケットの創業経緯

私は、大学卒業後、NTT 東日本に入社した。その後、友人に誘われて、06年にウェディング関連の新規事業に参画し、13年にその企業の上場を経験した。その体験から、自分も起業をしたいと考えるようになり、米国の投資家集団 Y Combinator (Y コンビネーター) などの VC (バンチャーキャピタル) の投資先リストをながめながら 100 くらいビジネスモデルを考えた。その結果、浮かび上がってきたキーワードが「シェアリングエコノミー」だった。

ここ最近大きなルールチェンジが2つあった。最初は1998年頃のインターネットの普及で、2番目がスマートフォンの登場だ。大きなルールチェンジがある時に起業をすれば流れに乗れるので、そういう見極めをすることが大事だ。そして、3番目のルールチェンジとなるのが「シェアリングエコノミー」だと考えた。これは日本にも絶対に来る、世の中を変える、自分でも面白いと思い「シェアリングエコノミー」というドメイン(領域・分野)で勝負しようと考えた。

ところで、IT系のスタートアップには、3種類の人間が必要と言われている。ハッカー、ハスラー、ヒップスターだ。ハッカーは優れたエンジニアのことで、私の共同創業者もハッカーだ。ハスラーは、私のようにビジネスモデルを考えたり、エバンジェリスト的なことをして営業をする。そして、ヒップスターとは、デザイナーだ。デザインなくして良いプロダクトはない。今はヒップスターが最も重要だ。

◆スペースマーケットの事業

スペースマーケットは、14年1月に創業し、現在、社員25名の組織だ(16年3月末現在)。ヤフー、楽天など、急成長したIT企業の若手幹部など優秀で独立志向がある人たちの採用して運営している。会社のビジョンとして掲げているのは「チャレンジする人を、生み出す」と「世の中を面白くする」だ。

スペースマーケットは、会議やイベントのためのスペースを借りたい人と、企業や団体、個人などが所有するスペースを貸したい人が会うためのマーケットプレイスだ。創業して1年半以上経つが、現在5,000件以上(16年3月末現在)のスペースを取り扱っている。スペースマーケットは、スペースの所有者から仲介手数料をいただいている。

借り手は、個人から企業まで幅広く、会社の説明会や大阪で200名入れる会場を探してほしい、結婚式の二次会の場所探しなど、リクエストの内容は様々だ。スペースの貸し手は、平日の結婚式場(前職で平日は空いていてもったいないと感じ、起業のきっかけにもなった)や、営業時間外の飲食店などのスペースある。最近は廃校も増えている。少子化で公立小学校は毎年400~500校が廃校になっている。そうしたスペースの問題も解決しようと考えている。



株式会社スペースマーケット代表取締役/CEO
重松 大輔氏 ご講演資料より

◆キッチン付きスペース、お寺、古民家、映画館が人気

スペースマーケットは、スペースとコンテンツの新しい組み合わせで、新しい場所の価値、新しいコンテンツの価値を生み出している。たとえば、会議室で会議をするという当たり前のことではなく、美術館でコンサートをしたり、お寺で株主総会を開いたり、古民家でオフサイト・ミーティングを開催したりするといったことを提案している。

いくつかユニークな事例を紹介すると、最近、特に人気なのは、飲み会やパーティーをするためのキッチン付きスペースだ。なぜキッチン付きスペースかというのと、屋外のバーベキューだと天候に左右されるし、車で行くとなるとお酒が飲めない人が出てきたりする。いろいろな道具を準備するのも大変だ。それが、キッチン付きスペースだと雨が降っても大丈夫だし、お酒は持ち込める。みんなでクックパッドなどを見ながら、和気あいあいと、まさにバーベキューのノリで料理が作れる。しかもコストパフォーマンスが良く、長時間いられるので、若者の間で非常に伸びている。



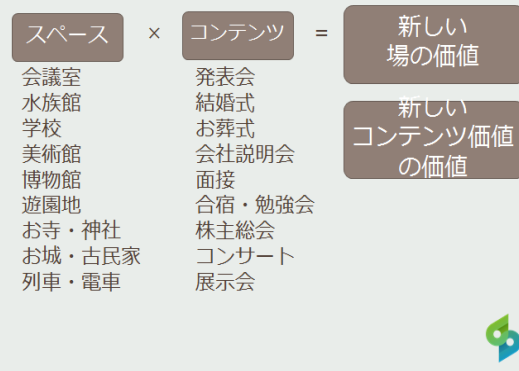
株式会社スペースマーケット代表取締役/CEO
重松 大輔氏 ご講演資料より

お寺も人気だ。お寺は、全国に4万件以上もあり、コンビニより数が多いと言われているが、株主総会や創立記念パーティーを開催したりする。特に外資系企業に人気がある。当社も増上寺で賀詞交歓会を開催したのだが、外国人の参加者が多く、彼らからするとホテルのバンケットは世界中どこも同じなので、日本らしい雰囲気が味わえて良かったと、大変好評だった。

平日の映画館もかなり稼働するようになってきた。とにかく画面が大きいので、プレゼンなどをする場合に非常に有効だ。音響効果も良く、椅子の座り心地も良いと喜ばれている。

古民家も非常に人気だ。企業のオフサイト・ミーティングでよく使われる。家賃15万円で借りている古民家が、月に30万円くらいの収益をあげている。企業からすると、1日3-5万円で会議室を借りるのは当たり前だが、場所をかえて多少不便でも、自然の中の古民家のような場所で会議をするという良いアイデアが出てくるという。鎌倉の古民家は、既に100社以上が会議に利用している。

「スペースマーケット」が生み出した価値



株式会社スペースマーケット代表取締役/CEO
重松 大輔氏 ご講演資料より

◆一般住宅を地元のコミュニケーションスペースとして活用

一般の家もある。私の実家もスペースを登録していて、これからのシーズンはバーベキューのニーズがある。住宅メーカーには、これからはシェアを前提とした家づくりをぜひお勧めしたい。

例えば、こんな例がある。以前は3階建ての二世帯住宅の1階を賃貸住宅として貸していたが、2階の子どもがうるさいと、入居者が出ていってしまった。これをきれいにして貸スペースとして登録したところ、地元の人たちが、キッチン付きスペースのノリで、パーティーを開くことが定着し、月

に約 20 万円の収益をあげている。

このように自宅の空いているスペースを利用して、貸しスペースや Airbnb 的な宿泊で運用をしながら家賃を支払ったり、ローン返していく、そういうことも、できるようになってきている。町田の古民家もリノベーションして、スペースを登録したところ、コスプレの撮影会で大ブレイクしている。

大企業が新規事業を始める場合、考え過ぎる傾向があるが、あれこれ考えるよりも、まず始めたほうがよくわかる。コスプレの撮影会に利用されるなど、こちらがどんなに考えても出てこない発想だ。

◆公共施設もスペース貸しで自己収入をあげる時代に

観光庁も、公共施設などのスペースを一般に貸し出しているが、案外知らない人が多いだろう。海外では動物園や水族館などのスペースも貸し出している。仏のルーブル美術館などは、いろいろな企業にスペースを貸し出して、年間約 5 億の収益をあげている。ベルサイユ宮殿のスペースも借りることができる。その賃貸収入を施設の補修などに充てている。国側も補修などの経費は自分たちで稼げ、というスタンスだ。

日本の場合、公共施設は営利目的で稼いではいけないと言っているが、今後、日本でも社会保障費などが増え、間違いなく公共施設の補修や管理にそれほど予算をつけられない時代がくる。公共施設であっても積極的に自己収入を増やしていく時代になっていくと思う。

15 年にベンチャー企業 10 社で「熱意ある地方創生ベンチャー連合」を立ち上げ、スペースマーケットも地方自治体の公共施設の貸し出しのサポート始めた。宮崎県では日南市と連携し、市長室をロケなどに貸し出した。神奈川県横須賀市は猿島を貸し出しているが、これは、メディアでも取り上げられ、平日の昼間にコスプレの撮影会などに約 120 人が訪れ、大きな経済効果を生んだ。この他、福岡市、千葉市、群馬県の桐生市、佐賀県の武雄市などとも取り組んでいる。

今後、スペースマーケットは、日本だけでなく、世界中のスペースに新たな価値を生み出していきたいと考えている。また、現在、民泊のサービスも準備を進めている。国は 20 年までに訪日外国人を 4,000 万人に増やすという目標を掲げている。その旅行客をもてなすためには、民泊が必要だ。そうなったとき、シェアを前提とした、宿泊施設の運用が確実に求められるだろう。そこに新たなビジネスの勝機があると考えている。

3. なぜ人はシェアをするようになったか

最後に、なぜ人はシェアをするようになったかについてお話したい。

◆シェアリングの背景にある人との「つながり」への渴望

なぜ人はシェアをするようになったのか。まず、モノがあふれている成熟社会、物質経済の限界とことがある。それ以外の要因として考えられるのが、人との「つながり」だ。シェアリングエコノミーは、結局 CtoC がメインなので、個人と個人をつながり、信頼をベースに展開される。核家族化、単身化により、人との「つながり」への渴望があるのではないか。また、インターネットの普及やスマートフォンの登場で、人との「つながり」のありかたも、大きく変わった。SNS、フェイスブックなどのソーシャルメディアが社会的にも信用されようになった。これも、シェアが広がった大きな要因の一つだと思う。

◆「所有から利用へ」という新しい消費者心理、価値観の変化

「新しい消費者心理、価値観の出現」も大きい。自動車を所有して自慢したり、車が欲しいから、頑張るといふ若者は少なくなっている。つまり「所有から利用へ」と考え方が移ってきており、モノを所有することに価値を見出さない若者が増えている。最近、Netflix（ネットフリックス）や Apple Music などの視聴定額サービスが増えているが、それも「所有から利用へ」の価値観の変化の現れだ。

◆「働き方」の多様化も一因

さらに「働き方」の変化もある。これからは、間違いなく男女を問わず、誰もが働く時代になる。企業の正社員だけでなくフリーランサーなども増え、働き方が多様化するだろう。国の方針としても、副業や、単独または少人数で、わずかな資金で起業する「マイクロアントレプレナー」を推奨している。大企業でもロート製薬が全社員の副業を認めた。将来的には、自宅の空スペースを貸したり、自分のスキルをシェアするなど、空いている時間や土日などにシェアリングビジネスをして収入を得るといふ時代に間違いなくなると思っている。■

・・・編集後記・・・

講演後、参加者から自分達が携わる事業の関連でのシェアリングビジネスについて関連な質疑応答がありました。「本当にシェアリングビジネスが海外のように日本でも広がるのだろうか」という質問もありましたが、重松氏のお話を聞いて、日本でもシェアリングビジネスの拡がりは不可逆的な流れだと感じました。政府は16年5月に民泊の全面解禁の方針を明らかにしました。これを契機に、訪日外国人旅行者だけでなく日本人もシェアリングサービスに触れる機会が増え、シェアすることを身近に感じるようになると思います。今後も、その動向に注目していきたいと思います。（新井佳美）