

3 シェアリングエコノミー・サブスクリプションの現状

前項ではECが我が国の消費者行動や販売側のサービス提供体制を変えることや、その変化に向けた企業側の取組がマクロ的にも持続的な成長の原動力になり得ることを示した。本項では、ECと同様にインターネットを介して取引が行われる比較的新しい消費スタイルであるシェアリングエコノミーやサブスクリプションの現状について整理した後、従来型のサービスがシェアリングやサブスクリプションに置き換わった場合に、従来型のサービスがどのような影響を受けるか、また、どのような新たな付加サービスや商業展開が生じるのかについて、自動車や音楽業界の動向を例に考察を加えている。

● シェアリングエコノミー・サブスクリプションは拡大傾向

はじめに、シェアリングエコノミーやサブスクリプションの定義について確認する。シェアリングエコノミーとは、個人等が保有する活用可能な資産等（スキルや時間等の無形のものを含む）を、インターネット上のマッチングプラットフォームを介して他の個人等も利用可能とする経済活動を指す¹⁴。より具体的には、①民泊や駐車場、会議室といった「空間のシェア」、②普段使わないものや不要となったものを貸借・販売する「モノのシェア」、③家事代行やベビーシッターなどの「スキルのシェア」、④カーシェアやシェアサイクルなどの「移動のシェア」、⑤クラウドファンディングなどの「お金のシェア」の5つのサービスに分類される¹⁵。

サブスクリプションとは、一定の利用期間について定額料金が生じる取引・契約形態を指し、新聞の定期購読といった従来からあるサービスから、動画配信サービスなど、インターネットの発達により始まった比較的新しいサービスまで様々ある。新聞の定期購読など従来からあるサブスクリプションは、「定額で定量」である一方、インターネットの発達により近年増加している新しいサブスクリプションは「定額で使い放題」「定額で選び放題」といった、ユーザーにとって定額以上のメリットがある点が違いである¹⁶。シェアリングエコノミーのうち、サブスクリプション型の取引・契約形態をとるサービスについては、比較的新しいサービスと分類できよう¹⁷（第4-1-12図）。

シェアリングエコノミーやサブスクリプションが、どの程度普及しているかをみるため、両者の市場規模を確認すると、いずれも年々拡大傾向にある。民間調査会社によると、シェアリングエコノミーの規模は、2017年度で766億円、2019年度には2017年度対比51%増の1,156億円と見込まれており、さらに、2023年度には2017年度対比2.2倍まで拡大すると予測されている。なお、同調査では、サービス提供事業者の売上を基にしており、個人間のシェアリング取引金額を含めた流通総額

注

(14) 内閣官房情報通信技術（IT）総合戦略室（2016）による。

(15) 音楽や映画などの著作物を、インターネットを介して販売するサービスについては、シェアリングエコノミーには含まれない。

(16) この点について、新聞の定期購読（電子版を含む）は「定額で定量」であるため、新しいサブスクリプションには該当しない。

(17) 具体的な事例として、定額で高級ブランドのバッグを借りられるサービスや洋服を借りられるサービス、車が借りられるサービスなどが挙げられる。

第4-1-12図 シェアリング・サブスクリプションの定義

シェアリングエコノミーは5類型からなり、一部にサブスクリプション型（定額制）が存在



<定義>

- サブスクリプション
：月額などの一定の料金を購入できる契約形態（「定額制」）。顧客が契約更新によって、継続的にサービスを利用し続ける点が特徴。
 - シェアリングエコノミー
：インターネット上のマッチングにより、個人が保有する余った資産やスキルを他人が利用できるようにする経済の仕組み。提供者と利用者が一対一で取引するのが基本。
- ※共通点：モノの「保有」から「利用」へ（サービス化）

（備考）1. 内閣官房情報通信技術（IT）総合戦略室、大和総研、シェアリングエコノミー協会「シェアリングエコノミー市場調査」により作成。
2. 細枠内は、一例。

ベースの市場規模はさらに大きいと推察される¹⁸。また、シェアリングエコノミー協会によると、シェアリングエコノミーの内訳（2018年時点）は、「モノのシェア」が27.6%、「スペースのシェア」が26.7%、「お金のシェア」が24.3%、「スキルのシェア」が11.2%、「移動のシェア」が10.3%となっており、モノやスペースのシェアリングのウェイトが高い。なお、感染症拡大後に行った民間調査会社のアンケートでは、感染症による衛生面の懸念から「場所・空間」のシェアを利用したいとする回答割合は前年から減少したが、「モノ」、「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」の利用意向は増加しており、感染症後もシェアリング市場は拡大することが見込まれる¹⁹。

次に、サブスクリプションの市場規模は、民間調査会社によると、2019年度で6,835億円、2024年度にはその約1.8倍の1兆2,117億円まで拡大すると予測されている。同調査によれば、音楽・映画のデジタルコンテンツの定額配信や食品・化粧品類の定期配達が主流となっており、サブスクリプション型の取引・契約形態をとるシェアリングエコノミーの事業（衣料品・ファッションのサブスクリプション、車のサブスクリプションなど）の市場規模はまだ小さいが、ここ数年で新規事業者の参入が相次いでおり、今後の成長が期待される。なお、各種シェ

注 (18) シェアリングエコノミー協会の調査によると、個人間の取引金額を含めた流通総額ベースの市場規模は、2018年度で1兆8,874億円と推定されている。これは、矢野経済研究所の調査結果（2018年度：1,013億円）の約18倍にもなる。
(19) PwCコンサルティング合同調査会社（2020）によれば、シェアリングサービスを利用したいとの回答は、2019年調査対比、「場所・空間」は1.4%ポイント減少した一方、「モノ」は2.2%ポイント増加、「ビジネスプロフェッショナルスキル」は1.9%ポイント増加、「クラウドファンディング」は2.3%ポイント増加した（調査期間、2020年5月9日～11日）。

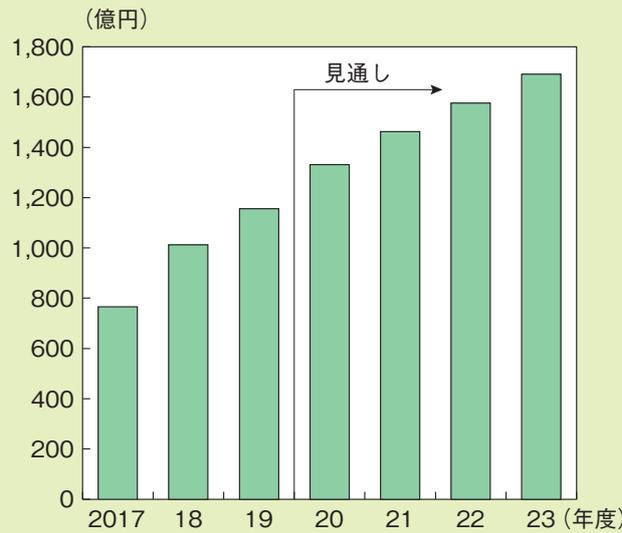
アリングサービスの利用経験を聞いたアンケート調査によると、我が国は、他の先進国と比べて、「利用したことがある」との回答は低く、拡大の余地がうかがえる（第4-1-13図）。

第4-1-13図 シェアリング・サブスクリプションの市場規模

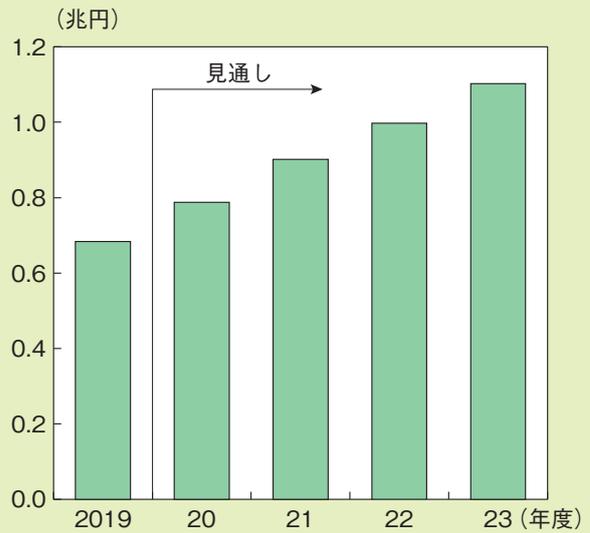
シェアリングやサブスクリプションの市場は拡大。利用率は各国対比低く拡大の余地

(1) 市場規模の推移と見通し

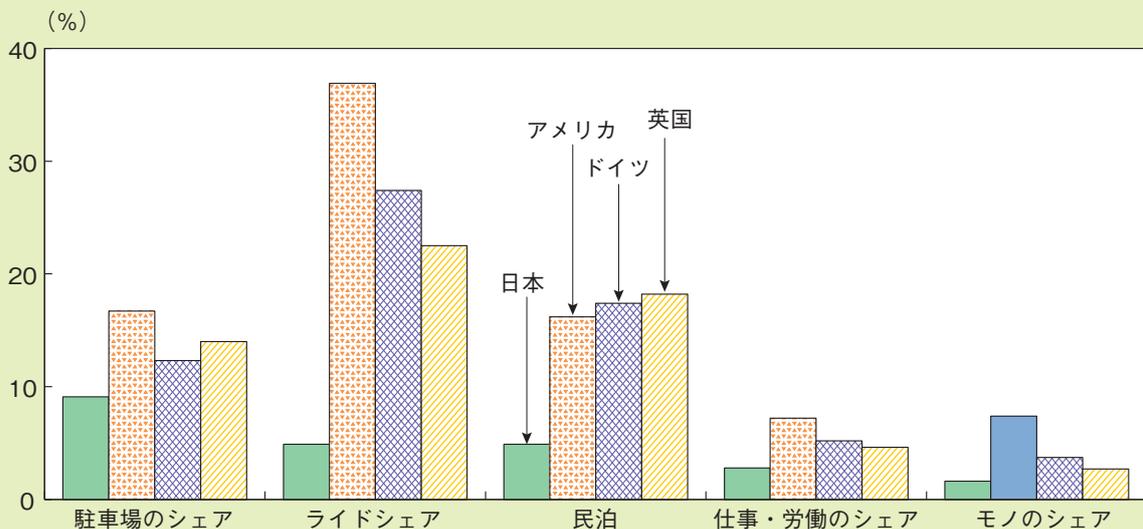
①シェアリング



②サブスクリプション



(2) シェアリングエコノミー型サービスについて、利用したことがあるもの



- (備考) 1. (株)矢野経済研究所「シェアリングエコノミー（共有経済）サービス市場に関する調査（2019年）」（2020年3月26日）、(株)矢野経済研究所「サブスクリプションサービス市場に関する調査（2020年）」（2020年4月22日）、総務省「ICTによるインクルージョンの実現に関する調査研究」。
2. シェアリングとは、不特定多数の人々がインターネットを介して乗り物・スペース・モノ・ヒト・カネなどを共有できる場を提供するサービスをさす。なお、音楽・映像のような著作物は共有物の対象外とする。市場規模はサービス提供事業者の売上高ベースで算出している。
3. サブスクリプションとは、既存のサービスで一般的に提供されてきた期間、回数、種類を超えて利用可能とし、且つ継続利用を前提とした定額制のサービスを指す。消費者向け（BtoC）の7市場を対象とし、市場規模はエンドユーザー（消費者）支払額ベースで算出している。
4. (1) の2019年度は見込値、2020～23年度は予測値。
5. (2) は、日、米、独、英の一般消費者を対象とした総務省アンケート調査結果（2018年2月～3月）。20代～60代の男女1,000人のうち、シェアリングエコノミー型のサービスを知っていると回答した人に対する質問（複数回答）。仕事・労働のシェアは「個人の家事等の仕事・労働のシェアサービス（AsMama、エニタイムズなど）」、モノのシェアは「個人所有のモノのシェアサービス（Anyca（車）、軒先シェアサイクル（自転車）など）」との設問に対して利用したことがあるとの回答。

●カーシェアの普及は自家用車保有にマイナスも、生活利便性を高める可能性

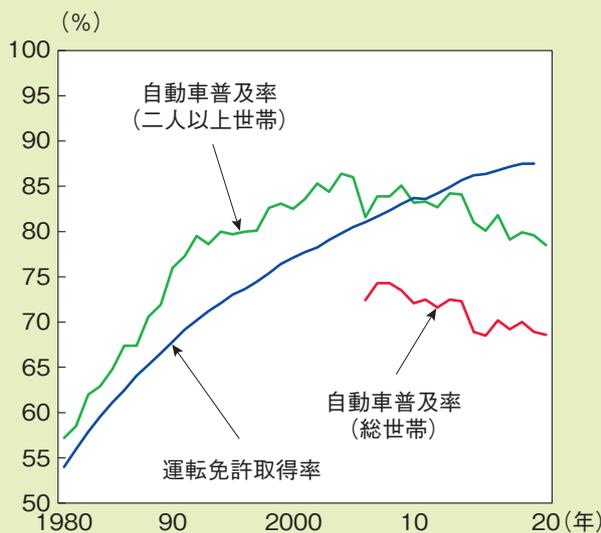
シェアリングエコノミーは、個人等が保有する資産について、インターネット上のマッチングプラットフォームを介して他の個人等も利用できるようになることから、従来は、個人が利用したいと考えているモノについて、そのモノを個人で保有することが前提であったが、シェアリングエコノミーでは必ずしも保有する必要はない。シェアリングエコノミーの普及が、個人のモノの保有に対してどのような影響を与え得るか、自動車を例に検証を試みる。

まず、自動車保有の現状を確認すると、運転免許取得率は30歳代以上を中心に緩やかな増加傾向が続いている一方、自動車の世帯普及率（2人以上世帯）は、2000年代半ばから横ばいで推移し、2010年代以降は緩やかな減少傾向にある（第4-1-14図）。

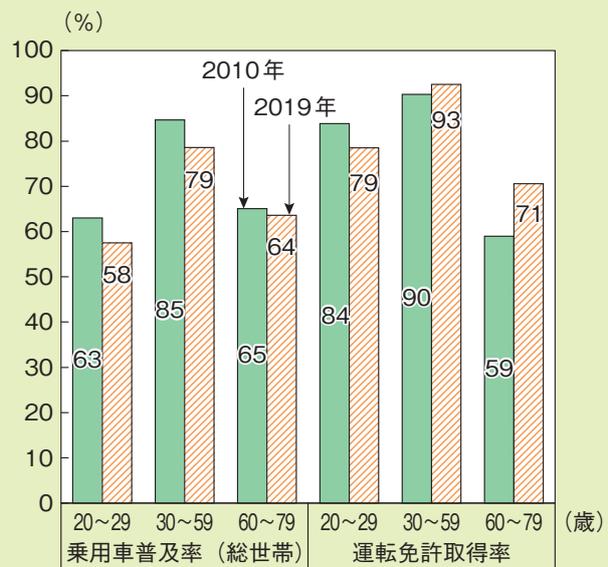
第4-1-14図 運転免許取得率と自動車の普及率

運転免許取得率は増加傾向にあるが、自動車普及率は2000年代半ばから低下傾向

(1) 全体



(2) 年代別



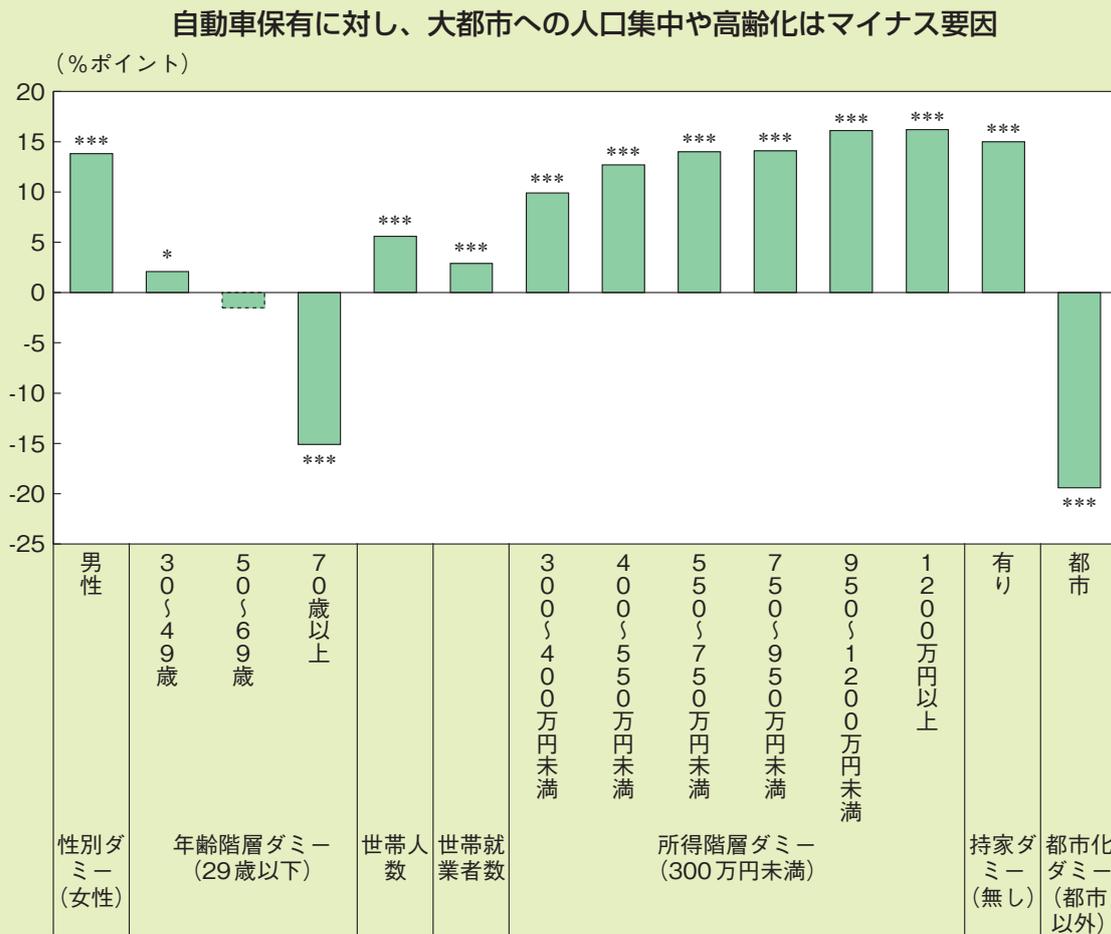
- (備考) 1. 内閣府「消費動向調査」、総務省「人口推計」、警察庁「運転免許統計」により作成。
 2. (1)の運転免許取得率は、運転免許保有者数/人口(20歳以上80歳未満)にて算出。なお、運転免許保有者数は、年齢別・種類別の長期時系列データが公表されていないため、二輪免許のみ保有者、16~19歳、80歳以上の免許保有者を含む数値。
 3. (2)における運転免許保有者数は、第二種免許(大型、中型、普通、けん引)と第一種免許(大型、中型、準中型(2019)、普通)を合計したもの。
 4. (2)における乗用車普及率について、20~29歳は29歳以下、60~79歳は60歳以上の年齢階級を使用。

こうした自動車普及率の低下要因を探るため、内閣府「消費動向調査」を用いて消費者の属性別に自動車保有の状況を見る。まず、性別では、女性よりも男性の方が自動車を保有する傾向が強い。また、世帯主の年齢では、20歳代以下を基準とした場合、子育て世代である30~40歳代は保有率が高くなる一方、70歳代以上の保有率は大きく低下する。さらに、世帯規模別・所得階層別・居住地別では、世帯人数が多く、所得が高い世帯ほど自動車を保有する傾向

が強い一方、大都市への居住は自動車保有に有意にマイナスとなっている（第4-1-15図）。

推計を解釈すると、公共交通機関が発達している大都市では、自動車を保有するインセンティブが低いということだが、同時に、遠出や買い出しなどで自動車を必要とする際には、カーシェアリングを利用するインセンティブが生じやすいとも考えられ、大都市への人口集中は、カーシェアリング需要を増加させるかもしれない²⁰。

第4-1-15図 自動車保有に影響を与える要因



- (備考) 1. 内閣府「消費動向調査」により作成。
 2. プロビットモデルによる平均限界効果。
 3. 各ダミー変数下部の括弧内の属性は、推計にあたって基準とした属性を示す。
 4. 都市化ダミーは、東京、埼玉、千葉、神奈川、大阪、京都、兵庫を1とするダミー変数。
 5. ***, *はそれぞれ、1%、10%水準で有意であることを示す。
 6. 分析の詳細、結果は付注4-3を参照。

注 (20) 竹川・岡村(2020)では、都市への人口集中や高齢化が自動車保有台数の減少要因になる点に着目し、自動車保有台数と新車販売台数の将来推計を行っている。推計の結果、2030年度末時点で、自動車保有台数は2019年度末対比▲4.9%～▲2.9%、2030年度の新車販売台数は2019年度対比▲13.9%～▲9.6%程度との推計結果を得ている。

カーシェアリングは近年増加傾向にあるが、我が国全体の自動車保有台数（ストック及びフロー）からみれば、市場規模は小さい。カーシェアリングの増加が自動車保有台数に与える影響を分析すると、カーシェア台数（2019年3月時点で35,630台）が1台増えるとマクロの自動車保有台数（2019年3月時点で6,154万台）は約50台減少するとの結果を得られる²¹（第4-1-16図）。カーシェアリングの普及は自家用車の保有にマイナスであるが、シェアリングは自らが保有する必要がないものの、どこであってもシェアができるような環境が整えば、全体としての利用頻度は増加し、自動車の稼働率が上昇しながらマクロの保有台数も増加する可能性を秘めている。特に足下では、感染症の流行により、人との接触機会を減らせる自動車の有用性が再認識され始めているところ、カーシェアリングは、ネットで登録さえすれば、直ぐに利用可能であるほか、自家用車を保有する際に必要な車検や自動車税の支払いが不要であるなど、消費者にとって手軽に利用可能である点が評価されている。自動車生産メーカー各社においても、こうした新しい消費形態の普及を受けて、自動車のシェアリング市場（サブスクリプション型）に参入するといった動きがみられる²²。

また、公共交通機関のみでは、十分な運送サービスの提供が困難であると認められる地方においては、市町村やNPO等が運送主体となる「自家用有償旅客運送」制度が実施されているが、こうした下での自家用車の利用も保有資産の有効活用となる。

● ネット経由のサブスクリプションは、未計測の付加価値を生み出している

インターネットを介したサブスクリプションサービスのうち、利用が進んでいる分野の一つは音楽配信である。そこで、これを例に、従来型のサービスからサブスクリプション型のサービスに移行したことで生じる変化を確認する。

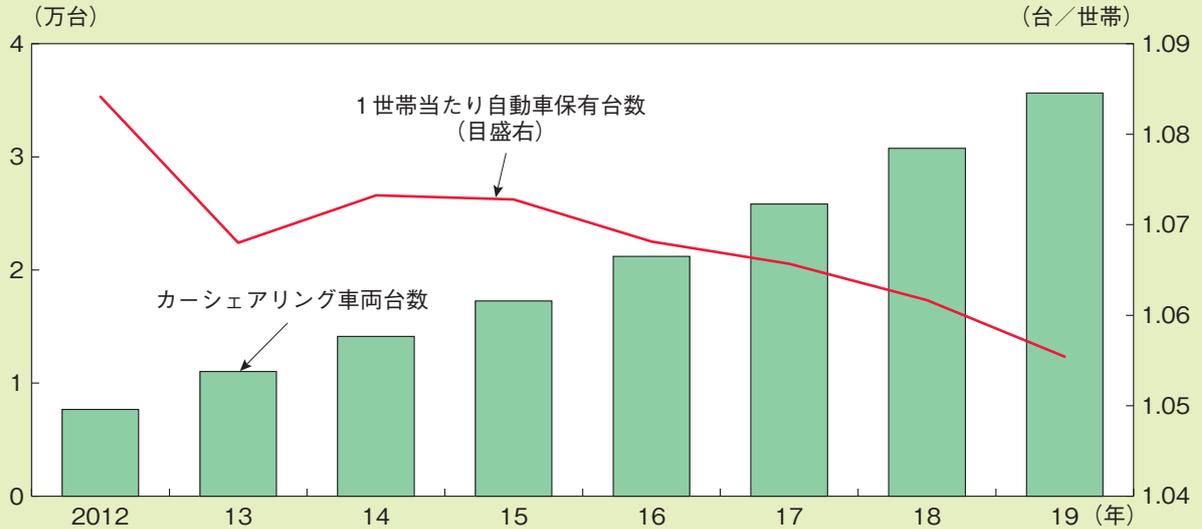
まず、音楽業界の売上動向について、音楽配信と音楽ソフト別に寄与をみる。2005年を基準とした累積寄与でみると、2009年にかけて音楽配信が増加する中、CDやアナログディスクなどの音楽ソフトの売上は減少傾向にあり、2008年時点で累積増減寄与がおおむね均衡した。その後、2009年から2013年にかけて、音楽配信²³も減少に転じたものの、2014年以降はサブスクリプションを中心としたストリーミングの増加から、音楽配信は再び増加傾向に転じている。また、2018年には、音楽配信のうちストリーミングの売上高がダウンロードの売上

- 注 (21) 公益社団法人交通エコロジー・モビリティ財団によると、2020年時点のカーシェアリング台数40,290台に対し、会員数2,046,581人で、シェアリングカー1台当たりの会員数は50.7人となっている。現状は、買い物時の利用など、短時間のライトユーザーが多いと考えられる。今後、カーシェアリングがさらに普及し、ヘビーユーザーが増えるに連れて、1台あたり会員数は減少していくことが考えられる。そうした場合、現時点で推計されたカーシェア1台当たりの自動車保有減少台数（感応度）は減少（低下）することが想定される。
- (22) 大手自動車メーカーにおいても、例えばA社では、自社ブランド車両に3年間定額で乗ることができるサービスを2019年に開始したほか、B社では、契約期間最短1か月・最長11か月のシェアリングサービスを2020年から開始している。
- (23) 音楽配信は、ダウンロード（着うた、着メロを含む）とストリーミングから成る。ダウンロードは、デバイスのストレージにデータを保存した後、再生する手法であり、1曲ダウンロードする毎に課金が必要であるが、一旦ダウンロードすると、ユーザーが削除しない限り、保存データがデバイスから消えることはない。一方、ストリーミングは、データを「キャッシュ」という一時ファイルの形でダウンロードすると同時に再生する手法で、再生が終われば自動的にデータが削除される。ストリーミングの音楽配信は、一定期間の定額制（サブスクリプション）で好きな音楽を聞き放題できるが、データ自体は残らない点が特徴である。

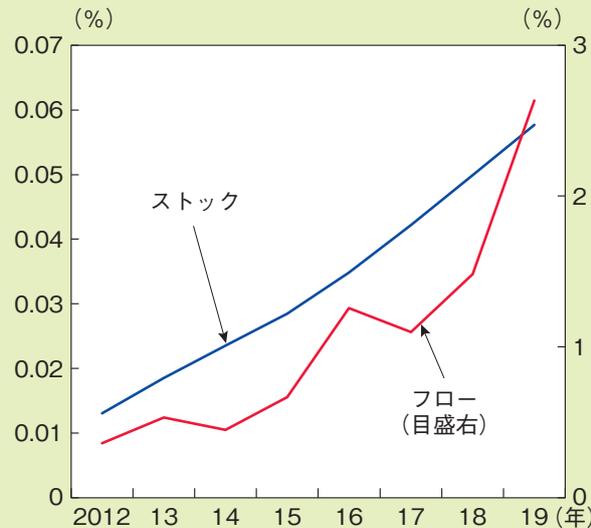
第4-1-16図 カーシェアリングの現状と自動車保有台数

カーシェアリングの普及は、自動車保有にマイナスの効果

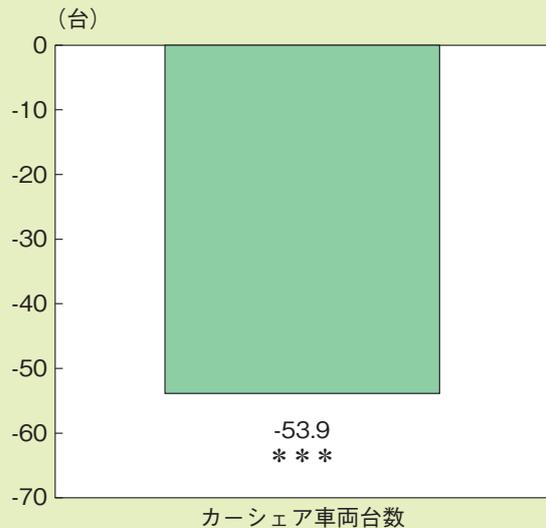
(1) カーシェアリングの普及と乗用車保有台数



(2) 自動車保有台数に占めるカーシェアリング車両台数



(3) カーシェアリングが自動車保有台数に与える影響



(備考) 1. 総務省「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数調査」、「人口推計」、自動車検査登録情報協会「自動車保有台数」、カーシェアリング比較360°「カーシェアリング市場動向」、厚生労働省「賃金構造基本統計調査」により作成。
 2. (3) について、***は1%水準で有意であることを示す。なお、それぞれに世帯数をかけることで、カーシェアリングが1台増加した際のマクロの自動車保有台数への影響を示している。推計方法や結果の詳細は、付注4-4を参照。

高を上回った。このように、インターネットを介した利便性の高い新サービスの出現により、従来型のサービスは縮小傾向になっている。

続いて、これら販売形態別の価格面について確認する。CDやアナログディスクなどの形態で提供される音楽ソフトは、消費者の手元に届くまでに、CDやディスクといった「モノ」の

生産工程が必要になるため、その単価は1,100円～1,300円程度となっている²⁴。他方、音楽配信ダウンロードはそのようなコストが必要ないため、1回当たりのダウンロード単価は、200円程度と、音楽ソフトの約1/5の価格から購入可能となっている。音楽配信のうち、ストリーミングについては、ダウンロード単価といった概念自体が存在せず、収入は、サービス利用権料金のようなサブスクリプション（定額制）及び広告収入により構成される。さらには、YouTubeでの音楽配信など、統計で捉えることの出来ない広告収入のみでビジネスが構築される無料サービスも普及する中、コンテンツビジネスの収益構造は大きく変化している。このように、無料のサービスも増える中で、金額ベースで捉えた音楽市場は一見縮小しているように見えるが、音楽ソフトの販売数、ダウンロード数、ストリーミング再生回数をみると、（単純比較はできないが）音楽ソフトやダウンロードが数量ベースで減少しているのに対し、ストリーミングの再生回数は、これらの減少を遥かに上回るスピードで増加している。こうしたことから、厳密に数量で捉えることは難しいものの、実質的な音楽市場は必ずしも縮小しているとは言えない。また、従来は、レコードショップに足を運び、複数の音楽を試聴し、気に入ったものを1,000円超支払うことでようやく得られていた消費者の効用・満足度は、今や、デジタル化の進化により、スマホなどのデジタル端末を所有していれば、いつでもどこでも何曲でも定額あるいは、無料で得られるようになっている。また、提供側に目を転じれば、財を介した販売コストを負担せずにサービスの提供が行えるだけでなく、広告や付帯サービスによって追加需要を生み出す機会を得ている。また、アーティストにとっては、世界中の人に瞬時に自身の音楽を届けることができ、従来よりも、より短時間で広範囲にファン層を獲得することが可能になる。

このように、サブスクリプションの進展は、短時間・低価格で消費者の効用・満足度を高めるほか、様々な追加需要や地理的制約を超えたビジネスチャンスの創出につながっており、現行のGDP統計では捉えることの出来ない未計測の付加価値を生み出している（消費者余剰が相応に生じている）と考えられる^{25, 26}（第4-1-17図）。

注

- (24) 日本レコード協会のデータによると、2019年の販売枚数が1.8億枚、売上総額が2,291億円となっており、単価を求めると約1,300円となる。
- (25) 消費者余剰とは、消費者がモノやサービスを購入する際の支払意思額（「この内容であればこれぐらいは支払ってもいい」と思う金額）と実際の価格との差を指す。野村総合研究所の試算によれば、デジタルサービスによって生じた2016年の年間消費者余剰は、同年のGDPの約3割に相当する161兆円と試算されている。
- (26) 政府は、「統計改革の基本事項」（2016年12月閣議決定）において、シェアリングエコノミーや広告収入のみで運営するインターネット上の無償サービス等、新たな経済活動が急速に普及・拡大しつつある中で、こうした業態を経済統計で把握することを課題の一つとして掲げている。これを受け、内閣府は、国内でのシェアリングエコノミー等新分野の経済活動の取組実態・動向把握を行い、GDP統計への反映を検討している。内閣府経済社会総合研究所（2019）では、シェアリングエコノミーの市場規模（2017年）は6,300億円～6,700億円程度、このうち、現行SNAの計上範囲内で捕捉できていないと考えられるのは、1,300億円～1,600億円程度（付加価値額は、800～1,000億円程度）と推計している。内閣府では、シェアリングエコノミーのうち、民泊（住宅宿泊事業法・国家戦略特区に基づくもののみ）について、2020年末に予定している基準改定において、GDP統計に反映する予定である。

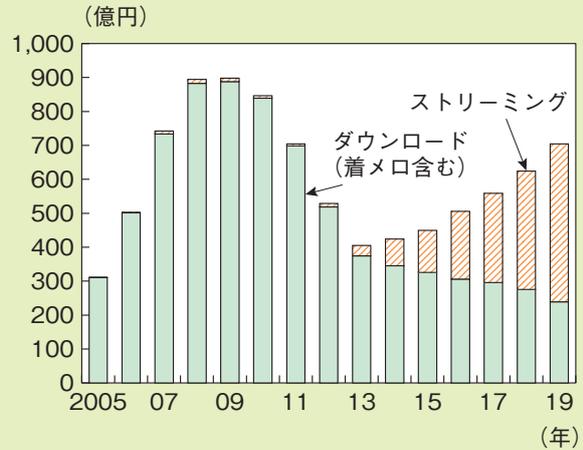
第4-1-17図 音楽業界の動向

ネット経由のサブスクリプションは、未計測の付加価値を生み出している

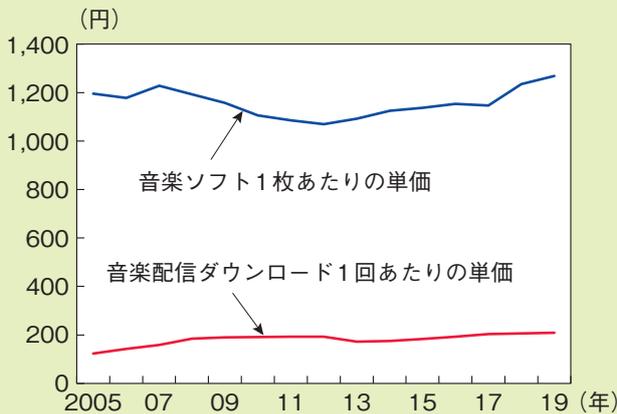
(1) 音楽業界の売上動向



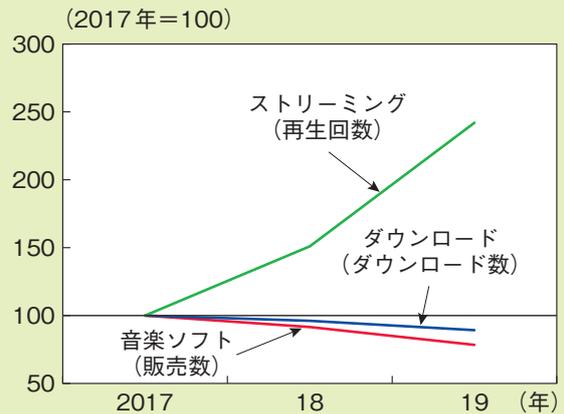
(2) 音楽配信の内訳



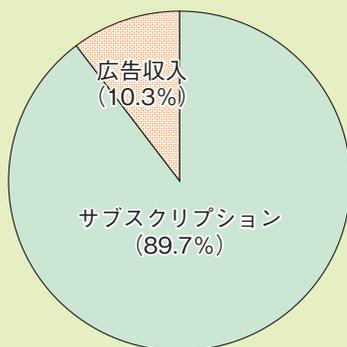
(3) 音楽ソフトと音楽配信の単価



(5) 音楽配信等種類別の数量



(4) ストリーミング売上の構成比 (2019年)



(備考) 1. 日本レコード協会により作成。
 2. (1) の音楽ソフトは、オーディオレコード (CD、アナログディスク、カセットテープ) および音楽ビデオ (DVD、ブルーレイディスク、テープ) の合計。音楽配信は、Master ringtones (着うた等)、Ringback tones (待ちうた、メロディコール等)、ダウンロードおよびストリーミングの合計。
 3. (1) のストリーミングは、2017年以降はサブスクリプションおよび広告収入の合算値。2016年以前は、サブスクリプションのみの値。