

2018年2月15日

各 位

株式会社ジャパンネット銀行

ミレニアル世代の“シェア消費”事情は？ 利用意向・利用実態を調査 場所、モノ、交通手段…注目を集める「シェアリング・エコノミー」 「ミレニアル世代」の関心度は6割超！ 親世代の3倍が「利用に抵抗なし」 「ミレニアル世代」=「持たない世代」!? 消費傾向とも大きくリンク

株式会社ジャパンネット銀行（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：田鎖智人、以下ジャパンネット銀行）では、このたび、ミレニアル世代を対象とした、「シェアリング・エコノミー」に関する意識・実態調査を行いました。

■ミレニアル世代の「シェアリング・エコノミー」に対する意識を大調査

ミレニアル世代とは、2000年以降に成人・あるいは社会人になる世代のこと。日本国内においては、**現在の高中生・大学生・新社会人といった18～25歳の若年層**をさして用いられるケースが多いようです。アメリカにおいては、このミレニアル世代が、**社会や消費のあり方に大きな影響を与えるジェネレーション**として注目を集めています。

中でも特徴的とされているのが、「シェアリング・エコノミー」との**親和性の高さ**です。「シェアリング・エコノミー」とは、場所・モノ・交通手段などを多くの人と共有することにより、必要な人が、必要なタイミングで、必要な分だけ利用できる経済上の仕組みを指します。現在アメリカでは、**ミレニアル世代が、この「シェアリング・エコノミー」の市場を牽引している**と言われており、マーケットも拡大傾向にあるようです。

それでは、日本のミレニアル世代は、この「シェアリング・エコノミー」に対して、どのような意識を持ち合せているのでしょうか。今回ジャパンネット銀行では、「シェアリング・エコノミー」サービス（以下、シェアサービス）をテーマに、日本国内の18～25歳の男女500名へアンケート調査を実施。シェアサービスに対する興味・関心と、その根底にある消費意識について調べました。



<調査結果トピックス>

1：ミレニアル世代のシェアサービスに対する興味・関心

場所・モノ・交通手段…3分野のシェアサービスについて、利用実態・利用意向を調査
利用に関心を持つミレニアル世代は6割超、受容度は親世代の約3倍に！

2：ミレニアル世代にとってのシェアサービスの魅力

ミレニアル世代にとって、シェアサービスは「お得」で「合理的」な、賢い選択
「他ユーザーとの交流のきっかけになる」の声も半数超え

3：シェアサービスと親和性が高い、ミレニアル世代の消費傾向

「モノをあまり持ちたくない」「合理性を重視する」「体験・つながりを大事にしたい」…
ミレニアル世代の消費傾向は、シェアサービスの特性とリンクする部分が多数

1：ミレニアル世代のシェアサービスに対する興味・関心

場所・モノ・交通手段…3分野のシェアサービスについて、利用実態・利用意向を調査
利用に関心を持つミレニアル世代は6割超、受容度は親世代の約3倍に！

今回は、場所・モノ・交通手段の3分野におけるシェアサービスについて、調査を実施。その結果、それぞれのシェアサービスに対する利用意向は次のようになりました。

1：シェアハウスをはじめとした【場所】のシェアサービス

- ミレニアル世代の利用意向：65%
- 利用してみたい【場所】のシェアサービス：「シェアハウス」（48%）、「民泊マッチングサービス」（41%）、「駐車場シェアサービス」（37%）など

2：ファッションレンタルをはじめとした【モノ】のシェアサービス

- ミレニアル世代の利用意向：61%
- 利用してみたい【モノ】のシェアサービス：「ファッションレンタルサービス」（45%）、「レジャー用品レンタルサービス」（43%）、「家具・家電レンタルサービス」（39%）など

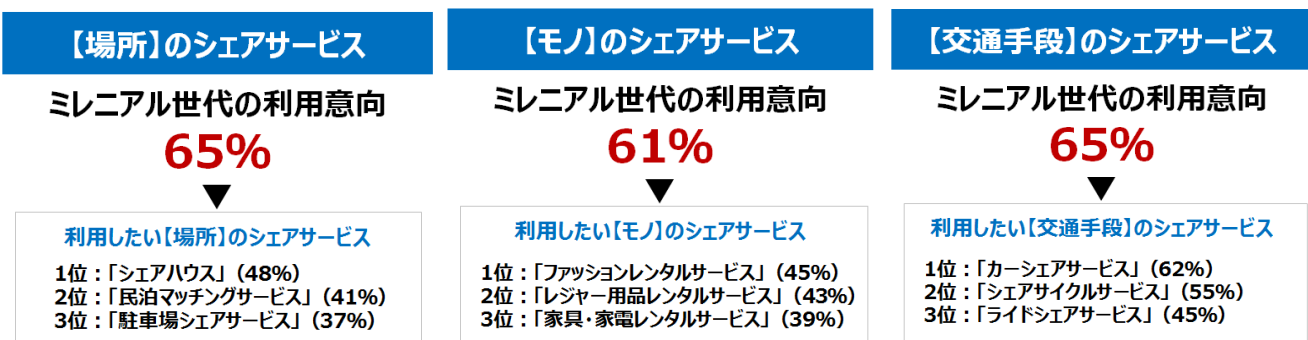
3：カーシェアなどをはじめとした【交通手段】のシェアサービス

- ミレニアル世代の利用意向：65%
- 利用してみたい【交通手段】のシェアサービス：「カーシェアサービス（車のシェア）」（62%）、「シェアサイクルサービス（自転車のシェア）」（55%）、「ライドシェアサービス（相乗り）」（45%）

なお、実際の利用者の割合としては、【場所】のシェアサービスが6%、【モノ】のシェアサービスが3%、【交通手段】のシェアサービスが7%となっています。また、周囲にシェアサービスを利用している同世代の友人・知人がいる人は、およそ5人に1人（19%）でした。

現状では、「利用経験」がある人は少ないものの、前述の通り、【場所】【モノ】【交通手段】いずれのシェアサービスについても、「利用意向」は6割を超えており、今後の伸びが期待されます。また、アメリカ同様、日本のミレニアル世代についても、「シェアリング・エコノミー」への関心は高いと言えます。

一方で、彼らの親世代にあたる、子どもを持つ40～50代の既婚男女603名に、シェアサービスの利用について質問した調査（※）では、利用に抵抗が「ある」人が79%と約8割に。利用に抵抗が「ない」と回答した人はわずか21%にとどまる結果となりました。対して、ミレニアル世代に同じ質問をすると、「利用に抵抗がない」人の割合は62%に。ミレニアル世代のシェアサービス受容度は、親世代のおよそ3倍にのぼるということになります。



また、実際にシェアサービスの利用経験がある方に、具体的な利用シーンを聞くと、

- 「海外旅行のときに、民泊マッチングサービスを使って宿泊先をみつけた」（19歳・男性）
- 「タクシーよりも安いので、ライドシェアサービスを使っている」（22歳・男性）
- 「月額制で洋服をレンタルするサービスを利用中。自分で服を買うことが減った」（25歳・女性）
- 「シェアサイクルのシステムを使って学内を移動している」（22歳・男性）

などの声があがりました。

さらに、周囲の友人・知人がシェアサービスを利用しているという方からは、

- 「大学の友人が、**近場にショッピング**へ行く際に、カーシェアサービスを利用している」（22歳・男性）
 - 「友人が、**保険や税金を払うぐらいなら**、比較的低価格なシェアサービスを選ぶと言っていた」（25歳・男性）
- などの回答もみられました。

生活に身近な場面から、旅行などの非日常的な場面まで、幅広いシーンにおいて、シェアサービスが活用されていることがわかります。

2：ミレニアル世代にとってのシェアサービスの魅力

ミレニアル世代にとって、シェアサービスは「お得」で「合理的」な、賢い選択「他ユーザーとの交流のきっかけになる」の声も半数超え

それでは、ミレニアル世代の男女は、シェアサービスをどのような存在として捉えているのでしょうか。シェアサービスに対する考え方を聞いたところ、「シェアサービスを利用するのは賢い選択だと思う」と答えた人は**66%**と約7割に。また、「シェアサービスは経済的だと思う」（77%）、「シェアサービスは合理的だと思う」（73%）と答えた人も、それぞれ7割を超えており、ミレニアル世代の大多数が、**シェアサービスをお得で合理的なものと考えている**ようです。

さらに、「シェアサービスは他ユーザーとの交流のきっかけになると思う」という回答も53%と半数以上にのぼっており、**ユーザー間でのつながりを期待する人も多い**ことがわかります。

ミレニアル世代の シェアサービスに対する意識

経済的だと思う	77%
合理的だと思う	73%
他ユーザーとの交流のきっかけになると思う	53%

3：シェアサービスと親和性が高い、ミレニアル世代の消費傾向

「モノをあまり持ちたくない」「合理性を重視する」「体験・つながりを大事にしたい」…

ミレニアル世代の消費傾向は、シェアサービスの特性とリンクする部分が多数

そして、「シェアサービス」の特性は、下記のような**ミレニアル世代の“消費そのものに対する考え方”**とも大きくリンクしています。

- 「モノをあまり持ちたくない」 YES：51% NO：49%
- 「お金を使うときには合理性を重視するほうだ」 YES：66% NO：34%
- 「モノよりも体験や人とのつながりを大事にしたい」 YES：51% NO：49%

調査結果では、「モノをあまり持ちたくない」という回答が半数以上にのぼっていますが、シェアサービスは、**モノを「所有」せずに「利用」するというスタイル**であるため、「持たない世代」であるミレニアル世代のニーズともマッチングします。また、「**合理性を重視する**」や、「**体験・つながりを大事にしたい**」という消費傾向からも、ミレニアル世代とシェアサービスの親和性の高さがうかがえると言えるでしょう。

一方で、前述の親世代向けの調査（※）では、「**お金を払っても自分の資産にならないことに抵抗を感じる**」が64%、「**人とのコミュニケーションを面倒に感じる**」が79%になるなど、ミレニアル世代とは正反対の消費傾向が浮き彫りに。「モノを持たない」、「体験・つながりを大切にしたい」という意向は、**ミレニアル世代ならではの**特徴であることがわかります。

前述の通り、サービスの利用意向が60%を超えていることをふまえても、**今後シェアサービスは、ミレニアル世代の中でますます広がりを見せていきそう**です。

<ジャパンネット銀行について> <http://www.japannetbank.co.jp/>

ジャパンネット銀行は、国内初のインターネット専業銀行として 2000 年に開業しました。いつでもどこでも誰でも、安心してご利用いただけるよう、銀行初・日本初のサービスを数多く生み出してきました。

「モノをあまり持ちたくない」「合理性を重視したい」というミレニアル世代のニーズにあったサービスとしては、Visa デビットを展開。ミレニアル世代に積極的にご利用いただいています。

ジャパンネット銀行は、「はじめてのネット銀行 ジャパンネット銀行」をテーマに、これからもミレニアル世代を中心とした若い世代を支え応援する新しい銀行サービスを提案してまいります。

【調査概要】

ミレニアル世代向け調査

- ・調査期間：2018 年 1 月 15 日～1 月 16 日 ・調査方法：インターネット調査
- ・調査対象：18～25 歳男女 500 名（性別で均等割付／「18～21 歳」「22～25 歳」で均等割付）

親世代向け調査※

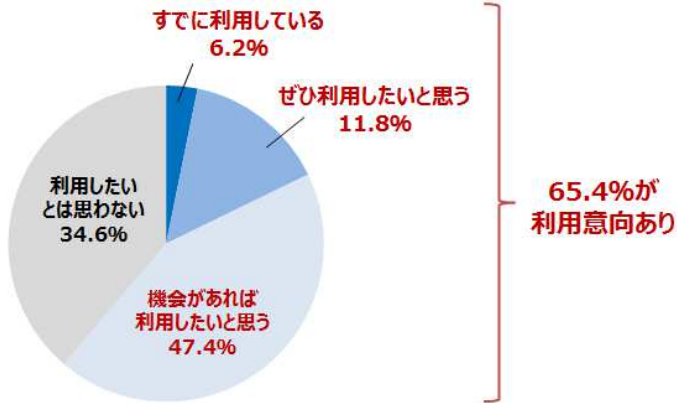
- ・調査期間：2018 年 1 月 30 日～31 日 ・調査方法：インターネット調査
- ・調査対象：子どもを持つ 40～50 代の既婚男女 603 名

参考資料（調査データ）

※プレスリリース本文中では、小数点第1位を四捨五入しています。
※nは有効回答数です。

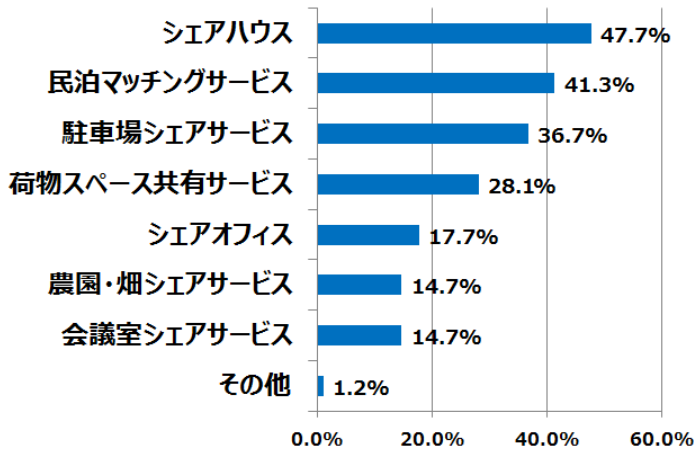
<ミレニアル世代向け調査>

Q1.あなたは、【場所】のシェアサービスを利用したいと思いますか？



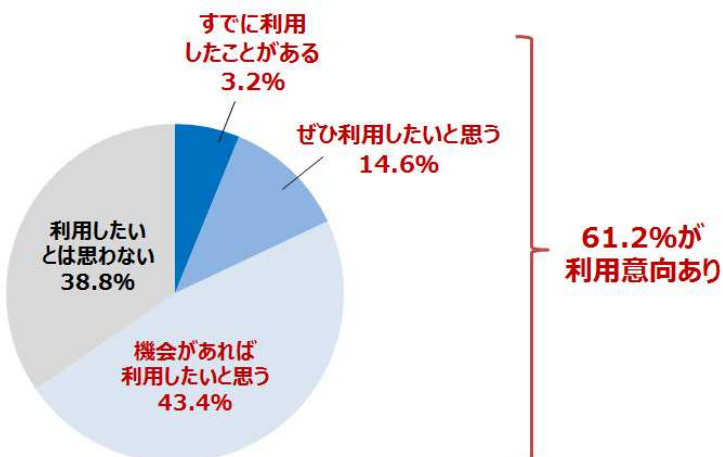
(n=500)

Q2.どのような【場所】のシェアサービスを利用したいと思いますか（または実際に利用したことがありますか）？



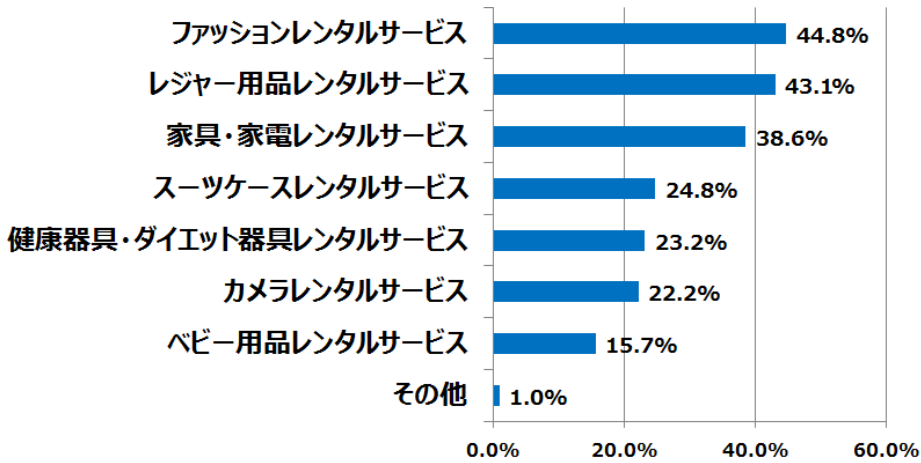
(n=327)

Q3.あなたは、【モノ】のシェアサービスを利用したいと思いますか？



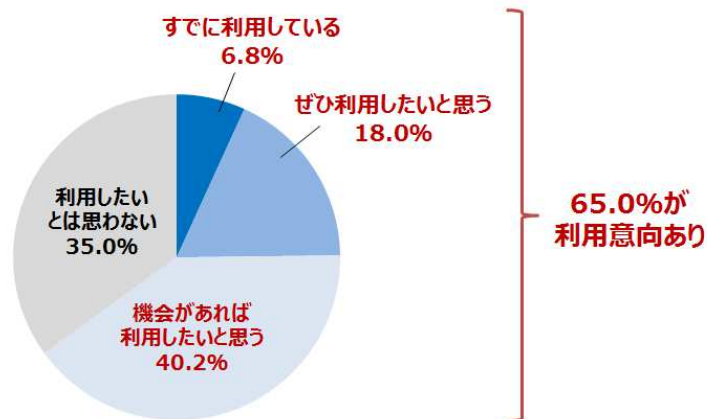
(n=500)

Q4.どのような【モノ】のシェアサービスを利用したいと思いますか（または実際に利用したことがありますか）？



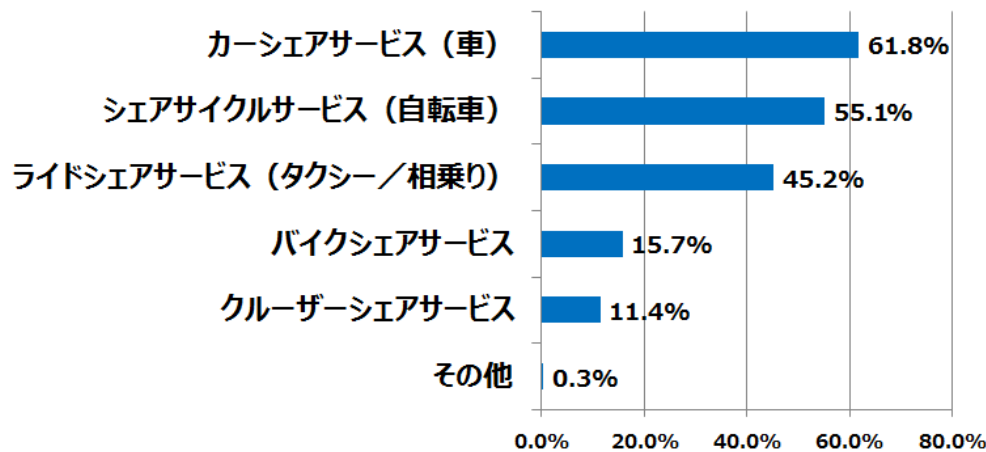
(n=306)

Q5.あなたは、【交通手段】のシェアサービスを利用したいと思いますか？



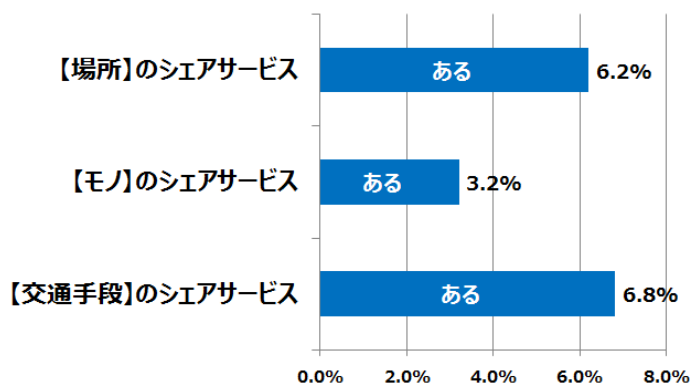
(n=500)

Q6.どのような【交通手段】のシェアサービスを利用したいと思いますか（または実際に利用したことがありますか）？



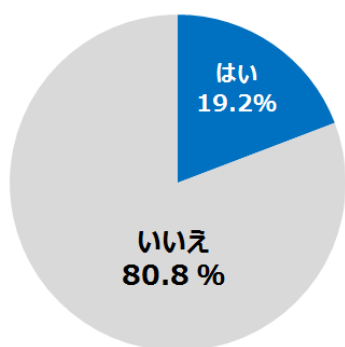
(n=325)

Q7.あなたは実際に、シェアサービスを利用したことがありますか？



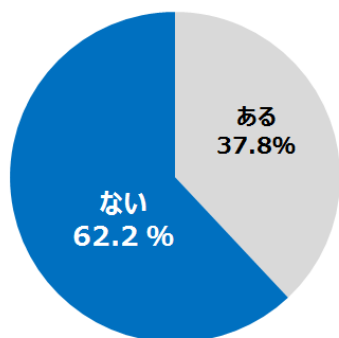
(n=500)

Q8.周囲に、シェアサービスを利用している同世代の友人・知人はいますか？



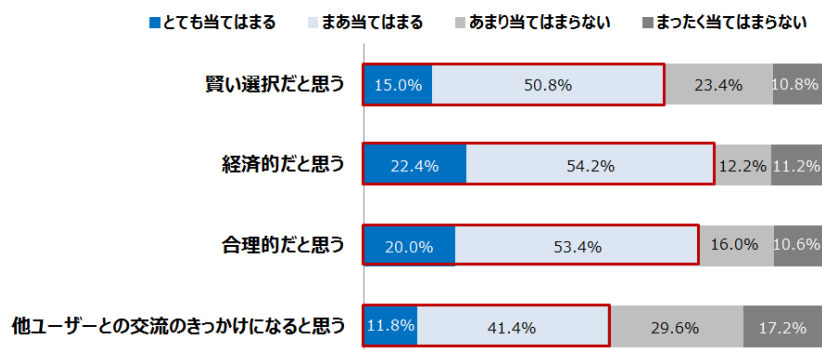
(n=500)

Q9.シェアサービスの利用に抵抗はありますか？



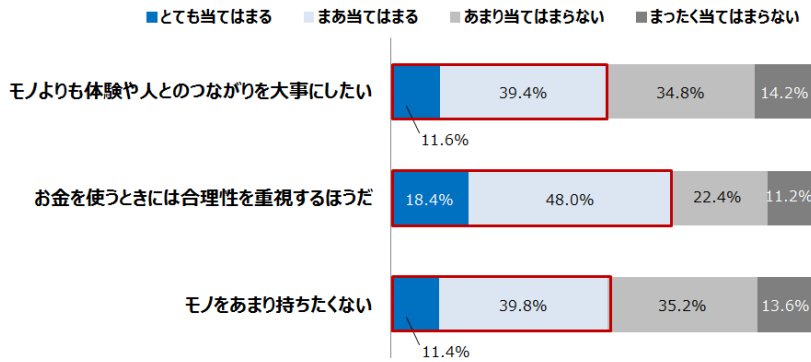
(n=500)

Q10.シェアサービスに対するあなたの考え方として、当てはまるものをお選びください。



(n=500)

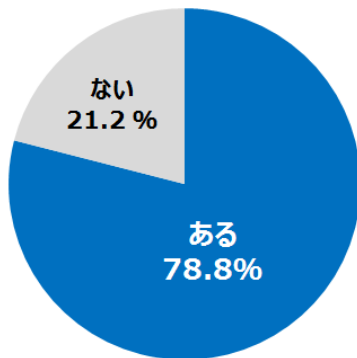
Q11.消費に対するあなたの意識として、当てはまるものをお選びください。



(n=500)

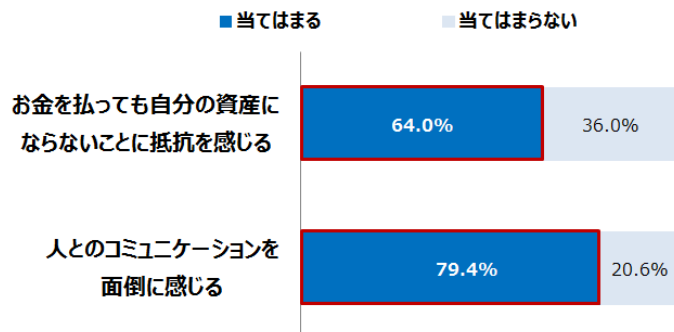
<親世代向け調査>

Q1.シェアサービスの利用に抵抗はありますか？



(n=603)

Q2.シェアサービスに対するあなたの考え方として、当てはまるものをお選びください。



(n=603)