

平成 30 年 5 月 10 日  
株式会社リサーチ・アンド・ディベロップメント

## ミレニアル世代の SNS 発信者が“シェアリングエコノミー”を牽引 これからの新しい消費のカたちをつくる

－ミレニアル世代の消費意識に関する国際調査より－

株式会社リサーチ・アンド・ディベロップメント(所在地:東京都新宿区、代表取締役:松田 武久)は、世界的に注目されている、デジタルに精通した新世代「ミレニアル世代」の消費行動を探るため、日本、中国、アメリカ、ドイツに在住する 18～64 歳の男女を対象に調査を実施いたしました。

前回の調査報告(「ミレニアル世代の消費行動は「共感できる情報」がカギ ミレニアル世代の消費意識に関する国際調査より」)に続き、世界的にシェアリングエコノミーが急速に拡大していることから、ミレニアル世代(本稿では 18～39 歳として分析)のシェアリングサービスに関する意識をみてみました。

### 調査結果

- **SNS を投稿する人ほどシェアリング意識が高い。(図 1)**  
「家」、「家具インテリア」、「自動車」、「自転車」、「洋服」について「自分自身で所持したい」か、「レンタルやシェアしたい」かを調査した。各国ほぼ全ての項目に対して「SNS の投稿をよくする」と答えた人が「自分自身で所持したい」よりも「レンタルやシェアで利用したい」意向が高くなっている。
- **各国のシェアサービス事情が意識に影響。**  
アメリカ、ドイツでは家のシェアリング意向が高いが SNS の投稿との関係は小さい。この背景として、両国ではルームシェアの文化が根付いていることが考えられる。  
日本では家だけでなく他の項目でも「自分自身で所持したい」意識が高い。

### R&D 生活者インサイト

#### ◇日本におけるシェアリングエコノミー

新たなルームシェアのカたちとして世界のミレニアル世代を中心に「コリビング」といった生活スタイルが流行しています。コリビングを利用する様々な人と繋がりができ、人脈が広がることも魅力のようです。(「コリビング」とは短期的な宿泊施設や、リビングが共有のコワーキングスペースとして機能したシェアハウスです。)

日本にも参入している自転車シェアリングサービス「ofo(オフオ)」、「Mobike(モバイク)」は、中国が本社の企業であり、中国ではシェア自転車が公共交通として定着していることが窺えます。

日本では全体的にシェアより所有したい意識が高いですが、シェアハウスやカーシェアといった言葉を日常的に耳にするようになってきています。日本におけるシェアリングエコノミーはこれからスタートなのかも知れません。

#### ◇SNS の発信は“承認欲求や自己実現の場”から“自らのライフスタイルや価値観の共有の場”へ

SNS を単に様々な人たちの生活を覗く場として活用している人より、自らの生活や体験を SNS で発信している人の方が新しい消費のカたちを受け入れることに柔軟です。「所有してどう使う」より「活用するためにはどう手にいれるか」といった意識でモノを最大限有効に活用しているのではないのでしょうか。

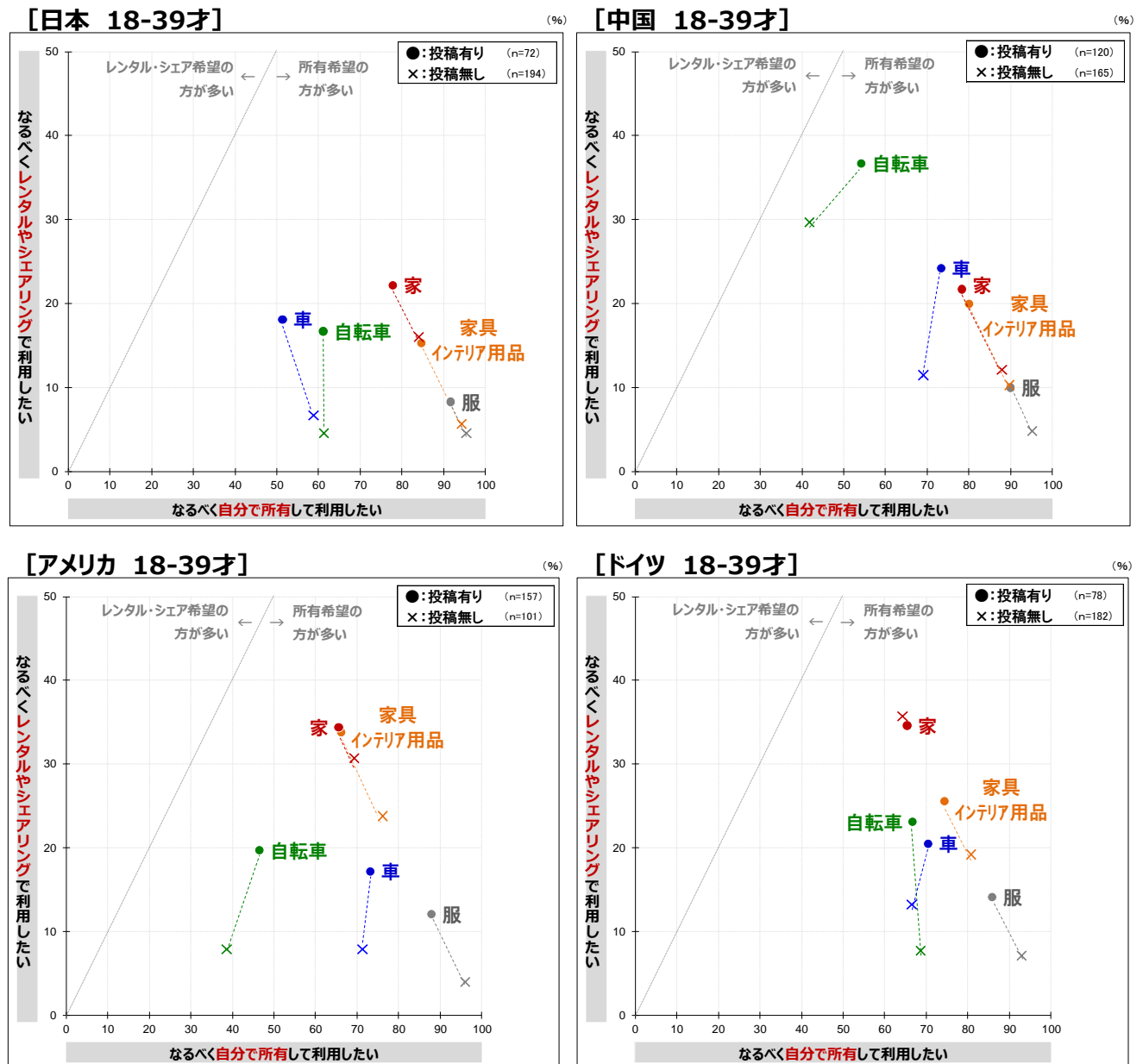
シェアリングエコノミーなどの新しい消費のカたちを創造する上で、既存の価値観の転換がなければ拡大には繋がらないのではないかと考えます。それは SNS を覗くだけの行為だけに留まらず、しっかりとお互いの価値観を共有し議論する必要があります。そうしなければ想定外の出会い、つまり様々な活用方法に出会うことが出来ません。

SNS はコミュニケーションが簡単に取れるツールでありデジタルネイティブのミレニアル世代にとっては一番アクセスしやすい場です。他の世代にも新しい消費のカタチが受け入れられるためには、その世代がアクセスしやすい場で価値観を共有し、新たな価値観の広がりによって、これからの社会を一緒に創り上げていく必要があります。

ミレニアル世代の SNS 発信者はこれからの社会のヒントなのかも知れません。

調査結果 グラフ(一部抜粋)

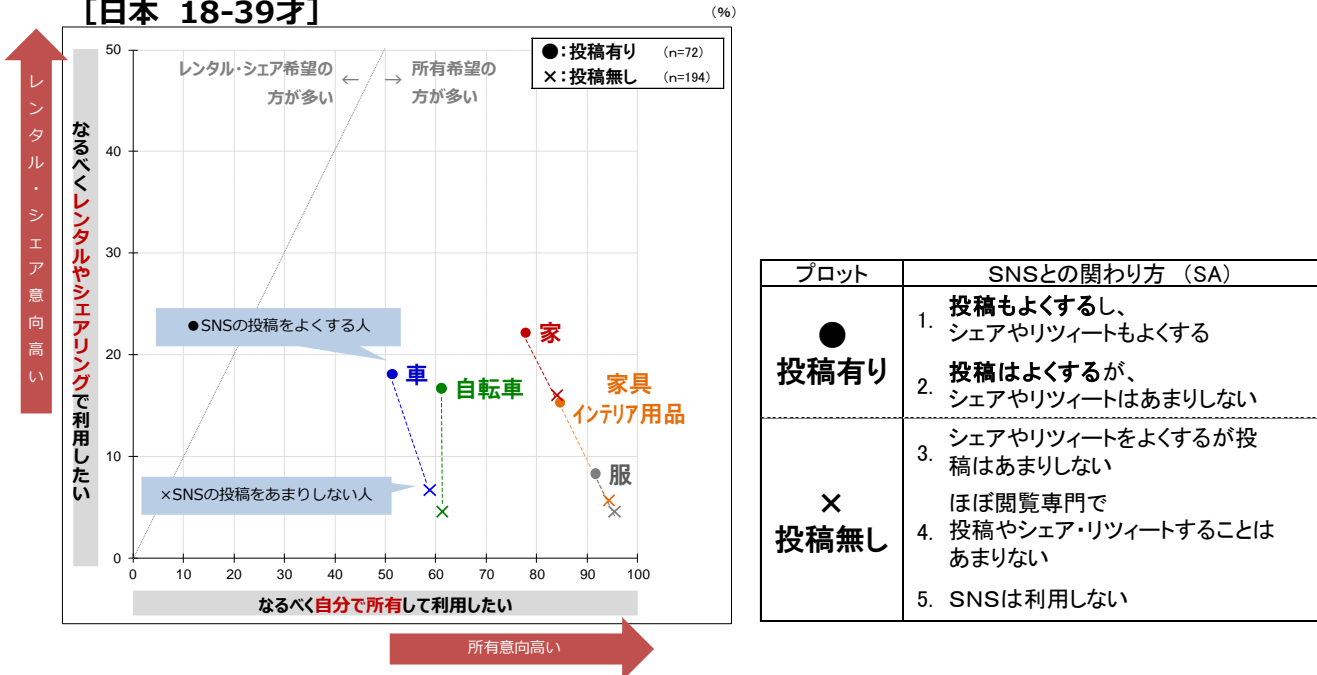
(図 1) レンタル・シェア利用意向×所有意向の関係/SMS 投稿有無別



※図 1 の見方は図 2 参照

※(株)リサーチ・アンド・ディベロップメント 2017 年 11 月「ミレニアル世代の消費意識調査」より

(図2) 図1のデータの見方  
【日本 18-39才】



●は「SNSの投稿をよくする人」、×は「SNSの投稿をあまりしない人」を表す。

縦軸が「レンタル・シェアの利用意向」を表し、上部に位置するほどレンタル・シェアを利用したい意向が高い。

横軸が「自分で所有したい意向」を表し、右に位置するほど自分で所有したい意向が高い。

上図より、いずれも×より●が上部にあることから、SNSをよく投稿するの方がレンタル・シェアの利用意向が高いことが分かる。

■ミレニアル世代の消費意識調査 調査概要■

調査地域：日本、中国、アメリカ、ドイツ  
 調査対象：18～64歳の男女、かつ都市部の生活者  
 サンプル数：2,124 サンプル  
 調査手法：インターネット調査  
 調査実施時期：2017年11月29日～2017年12月18日

■会社概要■

会社名：株式会社リサーチ・アンド・ディベロプメント  
 所在地：〒163-1424 東京都新宿区西新宿 3-20-2  
 代表者：代表取締役社長 松田 武久  
 資本金：30,000 千円  
 設立：1968年1月17日  
 URL：<https://www.rad.co.jp>  
 事業内容：マーケティング・リサーチの企画設計、実施及びコンサルテーション  
 経営・マーケティング活動の評価及びコンサルテーション

《引用・転載時のクレジット表記のお願い》

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。  
 <例>「(株)リサーチ・アンド・ディベロプメントが実施した調査によると・・・」

■お問い合わせ先■

●本分析担当：  
 株式会社リサーチ・アンド・ディベロプメント カスタマーサービス本部（堀）

●本資料に関するお問い合わせ：  
 株式会社リサーチ・アンド・ディベロプメント セールスプランニング部（小林）  
 TEL：03-6859-2281 e-mail：radnews@rad.co.jp