

優秀賞 [大学生の部]

「所有」から「利用」へという、すぐにでも実現できそうなC to Cシェアリングというアイデアに、時代の閉塞感を打ち破る可能性が感じられました。

NPI学生小説コンテスト2012
自分たちの子ども世代に創り伝えたい社会
あるべき社会の姿と私たちの挑戦
入賞作品



新しいエコの形、 C to Cシェアリングの実現 ——「使わない」から「使いたい時だけ」への転換

一橋大学 社会学部 4年

藤平 達之 とうへい たつゆき

1. 問題意識

「エコ」という言葉を聞くと、何が浮かぶだろうか。一般的に「エコ」とは「環境にいい〇〇」を意味する言葉で（例えば、有名なものにはエコバッグが挙げられる）、我々が「エコ」と言う際、その活動の多くは、何かの節約や保全、我慢などであることが多いように感じる。要は「あるものを減らす、もしくは使わない」という考え方を軸とする行為だ。

ただ、この一いわば、「我慢」を強いられる—エコ意識や活動に限界が見えているのも事実である。例えば以下のアンケートのデータが、部分的にはあるがそれを示して

いると言える。パナソニックが2012年に行った「節電に関する意識調査」に拠れば、「昨夏の節電生活には、ストレスを感じていた」と答えた人は全体の34.4%である。また、「できるだけ、ストレスなく節電したい」と答えた人は、94.6%にも上った。私自身も、特に震災を機とした節電活動には、根拠のない強迫観念を感じているのが事実であるし、日常生活においても実態をつかめない「エコ」という言葉に踊らされている感否めない。そしてそれがストレスになっていない、と言えば嘘になるだろう。

このままの方向性での消費、節電などの「エコ」活動には限界があるのではないかと

というのが私のかねての問題意識であり、実感である。もっと無駄のない、かつ無理のない形があるのではないだろうか。「常にある／ありすぎるものを使わない」エコではなく、「欲しいものを欲しい時にだけ使う」エコという発想の転換が必要である。そこで、今回は「消費」という観点から、この問題を考えていきたい。

2. 現状分析と方向性

2-1. 若者の消費意欲

話を「消費」に移すと、我々若者の消費意欲、所有欲の減少が騒がれて久しい。手塚豊の「若者論再考—「いまどきのヤツは」を超えて—」(2012)に拠れば、2007年の日経MJ「MJ若者調査」を契機として、「若者の所有欲自体が減少しているという不思議な現象」が、メディアに取り上げられ始めたのだという。そしてその後、「所有欲の減少」は、1つの潮流として認知・定説化されていく。本論文は、若者は、「買う」から「使う」へその消費形態を変えていっている、と結論づける。すなわち、「買う≠所有する」という図式を、若者は自身の中で成り立たせている、ということだ。これをネガティブな方向に結論づける人も数多いが、私はこれを新しい「エコ」として捉えることができるのではないかと考えている。

従来のエコは「我慢」であった。私がこれから提案したいエコは「無駄のない利用」である。「欲しい時に欲しいものを」という発想で生活をしていくことは、今後の社会をよりよくしていく一歩になると考える。

2-2. シェアリングサービスの実態

若者の「買う」から「使う」へというパラダイムシフトを受け、注目したいのが「シェアリング」「リーシング」といったビジネスモデルである。TSUTAYAなどに代表されるレンタルCD店やビデオ店はもちろん、NTTドコモが挑戦している自転車のシェアリング、都心で徐々に認知されつつあるタイムズ(駐車場サービス)のカーシェアリング、子供服のシェアリングなど、製品・サービスへの応用性は幅広い。

さて、リサ・ガンスキーは著作『メッシュ』で、共有ビジネスが活気づく背景として、以下を挙げている(筆者が再構成)。

- ①長引く経済危機・社会危機により、自分にとって価値があるもの、重要なものを再考・再評価する機会を得たこと
 - ②環境変化がビジネスコストの高騰を招き、「過剰生産⇔過剰消費」モデルの限界が露呈したこと
 - ③情報ネットワークが成熟し、個人がベストタイミングでベストな商品・サービスを利用できる環境が整ったこと
- 震災以前に述べられた理論であるが、①

—③の条件は、現在でもなお、その妥当性は高いように感じる。①に関しては、震災による価値観の変化、②は不況によるビジネスモデルの変化、③はソーシャルネットワークの台頭。つまり、この段階で「シェアリング」に関わる提案をすることは、ある程度時代性に沿っており、妥当であると考えられる。

一方、私が考える既存のシェアリングサービスの問題点を以下に列挙したい。

- ① B to C のサービス (ビジネスとして成立させることを第一義としたサービス) がほとんどで、C to C でのシェアリングが盛んでないこと
- ② 商品・サービスの種類が豊富でなく、また各々のプラットフォームがバラバラで、俯瞰しにくく使いにくいこと
- ③ ネット (特にソーシャルメディア) の利用が不可欠で、ユーザーが限られること
- ④ 「ちょっと使いたい」という気軽なニーズには対応しにくく、また安心感・信頼感も不十分であること

上記が問題であると考え。では、シェアリングの概念を取り入れながら、本コンテストのテーマに掲げられた「生活を楽しく豊かなものにする」「よりよい社会を作る」ためには、どのようなアイデアが必要なのだろうか。

3. C to C シェアリングの実現

結論から述べると、今必要なのは巨大な「C to Cのシェアリングプラットフォーム」の実現である。「誰のものでもない (運営会社のものである) 商品」を不特定多数がシェアするのではなく、「私の／あなたの」商品・サービスを気軽に利用し合える環境の整備こそが必須であると考えている。

3-1. 具体的モデルの概要

イメージは地域ごとに特化した電話帳のような存在 (紙媒体、ウェブの双方で展開) である。個人の名前、貸し出せる物品、連絡先 (電話番号でもTwitterアカウントでも、Facebookのアドレスでも何でもOK) がリスト化されて記載されており、ユーザーはいつでもそれを利用し、検索し、連絡し、シェアリングを成立させられる。

さて、これ以降はウェブのプラットフォームに限定して、話を展開する。このサービスは、地域検索や商品検索、即時検索など様々なニーズに対応していく (楽天トラベルやアマゾンのようなプラットフォームを目指す)。シェアリングの料金や期間のスタンダードは運営母体で設定するが、個別ケースにおける価格や期間交渉もネット上で行えるように、システムを整える。

マネタイズは、ビジネスを主眼としたサー

新しいエコの形、C to Cシェアリングの実現 ——「使わない」から「使いたい時だけ」への転換

ビスではないので、月額登録料を想定しており、それぞれのシェアリングに関してマージンを取るモデルではない。

3-2. ロードマップ

3-2-1. シェアリングのプラットフォーム

3-1.で述べたモデルが、全体の第一段階になり、またサービスの核となり続けるものである。知人同士はもちろん、近くにいる知らない人とも簡単に物品を貸し借りできる環境を整えることが第一義だ。

3-2-2. 共同購入のプラットフォーム

ある程度の認知や関心を獲得したら、購入支援（マイクロパトロンのような制度）を行えるサービスも展開したい。すなわち、複数人が出資して1つの商品・サービスを購入し、シェアする、という考え方だ。今存在する商品・サービスを無駄なく利用することはもちろん、購入のフェーズにおいてもリスク（出資）を分散することで、より活発な消費活動が行われることを期待できる。毎年購入者が減少している車や、一人ではなかなか購入する気が起きないウイスキーボトルなどが、商品例として挙げられる。場合によっては、そういった商品を扱う企業や店舗とタイアップして行えるかもしれない。

フラッシュマーケティングのように、同じサービスを大勢で購入し、個別に利用するのではなく、あくまでも同じ商品やサービス（例

えば車）を複数人で利用することを想定する。

3-2-3. シェアリング向けの商品・サービス開発

最終目標はコンパクトで無駄のない社会を作っていくことである。これはレンタルやリーシングビジネスを始めるということではなく、【もともと複数人での購入・使用を前提とした商品やサービス】を開発する、ということだ。商品開発の段階では企業も巻き込んでいき、最終的にはそういった商品の存在が普通であるようになってほしい。結果、目指すゴールは、個人個人の持ち物が最低限に減り、商品の質が向上し、それらを気軽にシェアし合える環境が整うことだ。

4. そのために私たちが 挑戦できること

このプランは壮大で、個人の努力でそう簡単にどうにかできる問題ではないために、私たちが努力できること、挑戦できることはそこまで多くないかもしれない。しかし、日常の積み重ねが少しずつではあるが、状況を変えていくのではないかな。

まず挙げられるのは、消費意識の改革だ。手軽にものを買わない、実際に吟味する、友人・知人と手間や商品をシェアする習慣をつけること、などを始める必要があるだろう。

また、私も実際に大学内では、友人・知

新しいエコの形、C to Cシェアリングの実現 ——「使わない」から「使いたい時だけ」への転換

人とウェブを用いて、テキストや講義の情報などのシェアを行っているが、(かつてのFacebookがそうであったように) そういったコミュニティからスタートアップして、徐々に範囲を拡大していくことを、在学中に行えたら、と思う。

また、至極個人的な話であるが、私は来春から広告代理店に勤務する。代理店勤務を決めた理由の1つに、ビジネスの全体像を俯瞰し、いつかは事業家としてシェアリングサービスを立ち上げたいというものがある。そのためにも、企業と生活者の(広告)コミュニケーションを学ぶとともに、徹底的な生活者観察で、生活者の消費習慣に対するインサイトを得たい。

5. 期待できる効果とまとめ

非常に壮大なプランであるが、実現した際には我々の消費スタイルを大きく変える、冒頭で述べたように革命的な「エコ」の形になると認識している。「必要な時に必要なものを」という考え方に基づけば、熾烈な価格競争も、モノ余りもなくなるだろうし、何より我々の生活も豊かになるはずである。支出も効率的になるだろうし、周囲の人々との交流も活発になるのではないか。

それ以外にも期待できる効果は多々あるが、主に生産-消費活動の観点から特筆すべき

ものを挙げておきたい。

①消費が活発に行われること

自分一人では買わなかった、もしくは買えなかった商品に手が届くようになることで、我々の消費活動は盛んになると考えられる。また企業側も従来の広告コミュニケーションではなく、シェアを前提とした新しい広告コミュニケーションが必要となるので、消費市場は活気づくだろう。

②コモディティ化した商品の淘汰

これまでと違って商品は明確な差別化が求められる。「なんとなく買う」という行動は減っていくだろう。複数人で購入するとしたら、商品の吟味は必須であろうし、一人で買うとしたらなおさらである。差別化も難しい商品が世間に多くあふれるような現状は変わっていくと考えられる。

自分の所有物がなくなるということは一見すると質素であるが、私はこれこそが生活を豊かにすることだと考える。前出のガンスキーが「地球は最大の共有プラットフォーム」であると述べているように、シェアリングとは、便利に生きるためには昔からもごく当たり前のことかもしれない。

少し歴史を見てみると、シェアとは、古くは室町時代の「もやい」(原義は労力の貸し借り)に端を発しているように感じる。その後、様々な条件が重なって「個人主義」が進展し

新しいエコの形、C to Cシェアリングの実現 ——「使わない」から「使いたい時だけ」への転換

だが、近年のソーシャルネットワークの台頭によって、再び「ネオ・もやい」などとも言うべき風潮が現れているように感じる。佐藤尚之がテレビ視聴をソーシャルメディアで共有する行為を「ネオお茶の間」を名づけたことを参考にした命名だが、こういったウェブ上における共有行為によって、我々は以前よりも友人を筆頭にした周囲との絆を深めているとは言えないだろうか。

この風潮を受け、C to Cシェアリングサービスはきっと流行し、あるべき形として認められていくはずだ。来春から始まる長い社会人生活の中で、絶対に私の手で実現させていきたい。

参考文献

- ・ 佐藤尚之『明日の広告』アスキー、2008年
- ・ 佐藤尚之『明日のコミュニケーション』アスキー・メディアワークス、2011年
- ・ リサ・ガンスキー（実川元子訳）『メッシュ』徳間書店、2011年
- ・ 手塚豊「若者論再考—「いまどきのヤツは」を超えて—」『季刊マーケティングジャーナル』第124号、2012年
- ・ パナソニック「節電白書」
<http://panasonic.jp/econavi/whitepaper/>（2012年9月15日最終閲覧）