

# 小売業を変えるシェアリングエコノミー

## —クラウドサービスとの連携によるサービス拡充—



小売業はこれまで、インターネットショップ、スマートフォンアプリなどオンラインサービスの拡充を進めてきたが、最近目立ち始めたのがクラウドサービスを活用して店舗サービスを拡充しようという動きである。この動きはシェアリングエコノミーの台頭と呼応しており、今後のサービス変革の潮流として見逃せない。

野村総合研究所 産業ITイノベーション事業本部  
流通システム企画室 上級コンサルタント

まつお ひとし  
松尾 一志

専門は事業戦略、サービス開発、マーケティング

### 台頭するシェアリングエコノミー

個人が持っている資産、時間、スキル（技術・技能）などを個人間で貸し借りする経済活動のことをシェアリングエコノミーという。欧米を中心に、貸したい人と借りたい人を結び付けるさまざまな仲介サービスがベンチャー企業によって立ち上げられ、急速な成長を見せている。使っていない部屋を旅行者に貸し出す民泊サービスの「Airbnb」、空いている時間に自家用車を使って他人を望む場所まで送り届ける配車サービスの「Uber」など、すっかり世界的に定着したサービスもある。これ以外にも、家事代行、子育て支援などさまざまな分野で新しいサービスが生み出されている。

シェアリングエコノミー台頭の背景には、手軽にインターネットに接続できるスマートフォンのようなモバイルの普及がある。またインターネットを利用することで、広くサービスを提供することも容易になるため、豊富な資金を持たないベンチャー企業が参加しやすいという点も背景として大きい。

シェアリングエコノミーは、基本的には個人間の取引仲介サービスであるが、別の見方をすると、貸し借りされる資産、時間、スキルが集約されたものということもできる。そのため、シェアリングエコノミーを経営資源として活用することも考えられるようになってきた。次節で述べるように、実際に仲介サービスと提携する小売企業も現れており、シェアリングエコノミーは企業の調達先の1つとなってきた。

### 店舗サービス拡充への活用

米国では買い物代行のクラウドサービスが提供されている。店に行く時間がない人や、何らかの理由で行くことができない人と、自分の空いている時間にその人に代わって買い物をする人（ショッパーと呼ばれる）との仲介をネット上で行うサービスである。依頼主は、買い物をしてきてほしい店と品物をスマートフォンの画面から登録する。ショッパーになった人は依頼に沿って買い物をし依頼主へ配達することで報酬を得る。複数の店

を指定することもでき、また特定の店に限定されることもない。

小売企業の側はこのサービスを集客ツールとして注目するようになった。米国の大手食品スーパーWhole Foods Market社は、買い物代行の「Instacart」と提携して食品の当日配送を強化した。店舗では「Instacart」専用のレジや保管庫を設置するなど商品をスムーズにショッパーへ引き渡せるようにしている。同社は「Instacart」を取り入れて集客手段を増やすとともに実質的なネットスーパーを実現させたのである。また、米国の百貨店Macy'sはニューヨークのヘラルドスクエア店のテナントに、ハンドメイド作品の直販サイト「Etsy（エッツィー）」を迎えた。「Etsy」は販売目的ではあるが、個人の技能とそれを求める人をマッチングさせるという意味でシェアリングエコノミーに分類できる。

このように、シェアリングエコノミーの活用は店舗サービスの拡充という目的でも進んできている。サービス事業者の側でも、小売企業との提携はユーザーへの情報提供や事業拡大という意味で利点が多い。

### サービスの質を担保する仕組み

小売企業がクラウドサービスと連携する場合、経営資源としてのサービスの質を高める仕組みを確認することが重要である。

クラウド上の仲介サービスでは、サービスの質を高めるために、借り手が貸し手を評価することで貸し手の質を可視化する仕組みを導入しているのが普通である。「Instacart」では、ショッパーの質を依頼者が評価し、提

携している小売企業や依頼主がそれを参照できるようにしている。ショッパーは評価が低ければ選ばれる機会が減るので、サービスの質がおのずから維持されるようになる。

ネット上で貸し手を集める場合は、面接を通じて人を採用する場合よりもトラブルが起きる可能性が高い。そのため、小売企業は仲介サービスのトラブル発生時のフォローや補償などが自社の期待するレベルを満たしているかを総合的に判断することも必要である。

日本で仲介サービスを導入するに当たっては、日本の借り手（依頼主）ならではの品質要求に合わせてそれを評価・保証する必要がある。小売企業がこのようなサービスと連携を行う場合は、品質基準の設定を厳格に行い、品質の維持・向上に積極的に関与していくことも必要だろう。

### 目利き力と使いこなす力が必要

日本でも、2016年1月に「一般社団法人シェアリングエコノミー協会」が発足するなど、シェアリングエコノミーの拡大・普及に向けた環境は整いつつあり、大手小売企業でも検討が始まっている。小売企業がシェアリングエコノミーを活用することが一般化する時代はすぐそこまで来ている。

シェアリングエコノミーは、とかく既存業界への挑戦という側面が注目されがちだが、既存の小売業界においてもメリットがあれば利用するという冷静な視点が必要である。小売企業にとっては、シェアリングエコノミーに対する目利き力と、それを使いこなす力が必要になるであろう。