

2019年4月15日
株式会社電通デジタル

電通デジタル、デジタルネイティブ専門チーム「YNGpot.™」を発足 -シェアリングサービスに関する最新生活者調査を実施-

株式会社電通デジタル(本社:東京都港区、代表取締役社長:鈴木禎久、以下電通デジタル)は、デジタルネイティブ※1のインサイトや購買行動等のデータを軸に、最新トレンドを踏まえた戦略立案から実装までワンストップで行うマーケティングの専門チーム「YNGpot.™(ヤングポット)」を発足しました。「YNGpot.™」は既にスタートアップのリーダーも輩出しているデジタルネイティブを、単なる若年層ではなく、シェアリングやサブスクリプションなど新しいビジネスモデルの創造者・牽引者として捉え直し、企業のビジネス活動に繋げることを目的としています。

「YNGpot.™」の名称は、「ためる」(=多様な繋がりを起点にデジタルネイティブインサイト・トレンドを貯める)、「ませる」(=異なる強みを持つ人材が混ざり合いアイデアを生み出す共創を行う)、「そそぐ」(=次世代顧客を企業にもたらす)という活動テーマに由来しています。チームには、デジタルネイティブのプランナー・データサイエンティスト・ITコンサルタント・UIUXデザイナー・クリエイターのメンバーが所属しており、プロジェクトに合わせ柔軟かつ最適な体制を組むことが可能です。

主な活動は、デジタルネイティブインサイトを基点にした新規事業・サービス開発支援やソーシャルデータを活用したマーケティングソリューションの提供といった企業のビジネス支援と、大学・スタートアップとの協業やデジタルネイティブインサイトを導き出す調査・分析といったR&D活動です。そしてこの度、調査活動の一環として、近年急速に利用が広がるシェアリングサービスに着目した「国内シェアリングサービスに関する生活者意識調査(2018年度)」を実施しました。本調査は、シェアリングサービスに関する生活者の最新の利用実態と利用意識を明らかにすることを目的としています。調査レポートより主な調査結果を発表します。

※1: デジタルネイティブとは

生まれた時からインターネットやパソコン・スマートフォンなどの環境がある、現在の10~20代に該当する世代を指す。



<主な調査結果>

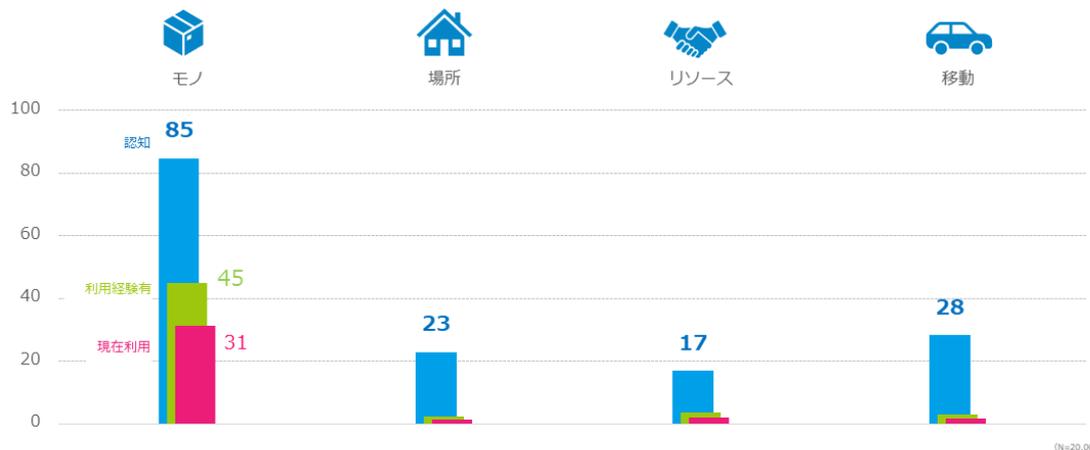
- ① **シェアリングサービスの認知は86%と高く、「モノのシェアリングサービス」が突出**
 シェアリングサービスの認知は全体で86%に上り、シェアリングエコノミーの社会への拡がり・浸透を示しています。また、サービスカテゴリ別にみると、認知/利用経験/現在利用のすべてにおいて、「モノのシェアリングサービス」が突出しており、次いでバイクシェアやカーシェア等の「移動のシェア」の認知が28%と高い結果となりました。

・シェアリングサービスのうち、1つ以上認知/利用経験/現在も利用している割合



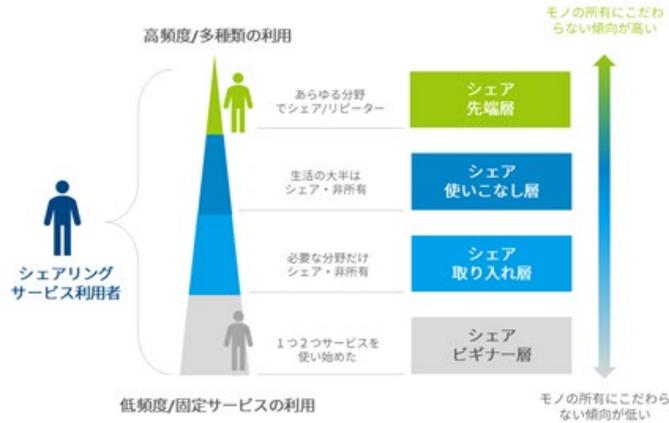
・各カテゴリ別に集計した、シェアリングサービス認知/利用経験/現在も利用している割合

(単位：%)

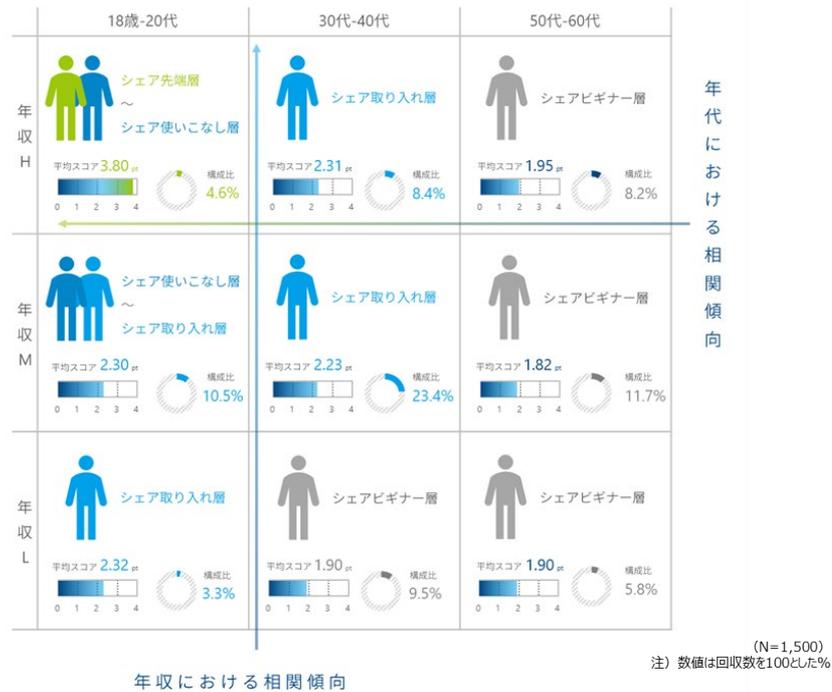


- ② **18歳～20代の高所得層により多種類のサービスを利用する「シェア先端層」が集中**
 より多くのサービスを高頻度で使用する利用者である「シェア先端層」のサービスの利用傾向を、年代・年収別に見ていくと、18歳～20代のとりわけ年収が高い層に集中しており、年代は低いほど、年収は高いほどシェアサービスを積極的に利用する層が多いことが分かりました。

シェアスケール^{※2}によるシェアリングサービス利用者の分類



年代別、年収別に見たシェアスケール^{※2}の分布結果



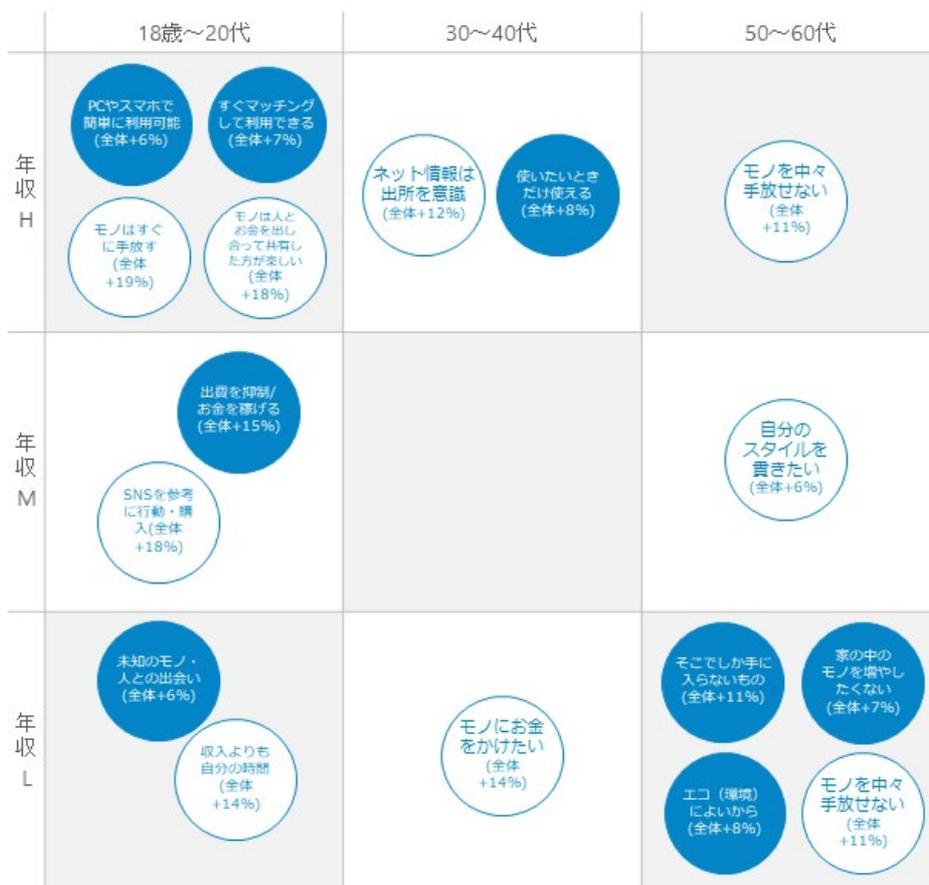
※2：シェアスケールとは

各シェアリングサービスをタイプごとに「売買系」「サービス系」「移動系（BtoC）」「リソース系」「場所（スペース）系」「移動系（CtoC）」の6つに分類。その上で、各サービスの特性を踏まえ、利用に際しての心理ハードルの程度を加味し、サービスタイプごとにポイントを規定。対象者毎に、利用経験のあるシェアリングサービスの回答結果から合ポイント数を算出し、シェアリングサービス利用者を、0～1ptは「シェアビギナー層」、2ptは「シェア取り入れ層」、3ptは「シェア使いこなし層」、4pt以上を「シェア先端層」と定義。

③ 18歳～20代高所得層の高タイムパフォーマンス/高コスパ意識とシェアリングサービス特有のサービスメリットが合致

年代別、年収別にシェアリングサービス利用理由・特徴的な生活価値観の結果を見ると18歳～20代高年収層には「使わなくなったものはすぐに手放す」といったミニマリスト的趣向を持つ人が多いことが分かりました。また、モノを所有することよりも、人とシェアすることに価値を感じ、多様な人との繋がりを望む層であることから、今後のシェアリングサービスの浸透・拡大をけん引するセグメントとなることが伺える結果となりました。

年代×年収別に見たシェアリングサービス利用理由・所有意識
(全体数値と、各年代×年収ごとの数値の差分)



(N=1,500)

なお、こちらの調査結果は一部となります。全ての調査結果を含む、詳細なレポートは下記のフォームから無料でダウンロードが可能です。

ダウンロードページ URL :

https://pages.dentsudigital.co.jp/DX2019_digitalnative_LP.html

電通デジタルは今後も「YNGpot.™」の活動を通じてクライアント企業のマーケティング支援ニーズに対し、より付加価値あるコンサルティングサービスの提供を目指します。

<調査概要>

調査対象者：1都3県（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県）に在住の18～69歳男女

回答者数：20,000人

本調査回答：1,500人 ※シェアリングサービス利用経験あり

調査手法：インターネット調査

調査実施日：2018年11月26日～11月29日

調査機関：株式会社 電通デジタル / 株式会社 電通マクロミルインサイト

主な調査項目：

- ・主要シェアリングサービスの認知/利用経験/利用意向/利用理由/利用重視点
- ・サービス利用後の行動/意識変化
- ・シェアリングサービス別の利用頻度/利用金額
- ・所有意識/生活価値観/情報取得意識

以上

【本件に関する問い合わせ先】

株式会社電通デジタル コーポレートコミュニケーション部 広報グループ
島津・南口 TEL : 03-6217-6036
Email : press@dentsudigital.co.jp

【本調査データに関するお問合せ先】

株式会社電通デジタル デジタルトランスフォーメーション部門
デジタルネイティブ専門チーム「YNGpot.™」
安田・青木 TEL : 03-6217-6021