

2023年11月8日 全8頁

なぜシェアリングエコノミー（スペース）は 地方経済活性化にとって「三方よし」なのか

コンサルティング第二部 主任コンサルタント 芦田 栄一郎

1. はじめに

筆者はこれまで平成26年以来毎年実施されている「経済産業省・電子商取引に関する市場調査」を9年間連続で担当してきた。令和4年度に調査執筆担当したテーマの一つに「シェアリングエコノミーサービス（スペース）分野」があり、事業者や利用者にも面談する機会に恵まれた。面談を通じてシェアリングエコノミーサービス（スペース）は今後も市場拡大のポテンシャルがあり、活用次第で地方経済を活性化すると考えている。本稿では、シェアリングエコノミーサービス（スペース）の中の「駐車場」サービスにフォーカスし、地方経済活性化の源泉になり得ると判断する背景、機会と課題について提言したい。

2. シェアリングエコノミーサービス（スペース）の定義と区分

「シェアリングエコノミーサービス」はデジタルプラットフォームの一種である。デジタルプラットフォームとはインターネット等のIT技術やデータ等を用いてシステムやサービスを提供する場である。そして消費者庁によると「シェアリングエコノミーとは、インターネットを介して個人と個人・企業等との間で活用可能な資産（場所・モノ・スキル等）をシェア（売買・貸し借り等）することで生まれる新しい経済の形である¹」と定義されている。個人間取引のEコマース（電子商取引）のようなECモール、人材やサービスのマッチングサービス、会議室や民泊のようなスペースのサービスを利用したり、目にした方も多いであろう。その区分は「お金」「スキル」「移動」「モノ」「スペース」というカテゴリーに大別される。「スペース」は、さらに「民泊」と「その他（駐車場、会議室、イベントスペース）」に区分される。本稿では「インターネット等で駐車場の提供者と利用者を結びつけるシェアリングエコノミーサービス」を主に取り上げるが、まずはシェアリングエコノミーサービスの市場規模について見てみよう。

一般社団法人シェアリングエコノミー協会によれば、2022年度のシェアリングエコノミーサービス全体の市場規模は2兆6,158億円であった。スペースシェア系サービスの市場規模は3,797億円と推計され、2021年度の市場規模3,564億円と比して6.5%の伸長であった。

¹ 消費者庁「シェアリングエコノミー利用ガイドブック」ウェブサイト：
https://www.caa.go.jp/notice/assets/future_caa_cms201_211001_02.pdf（2023年10月末時点閲覧）

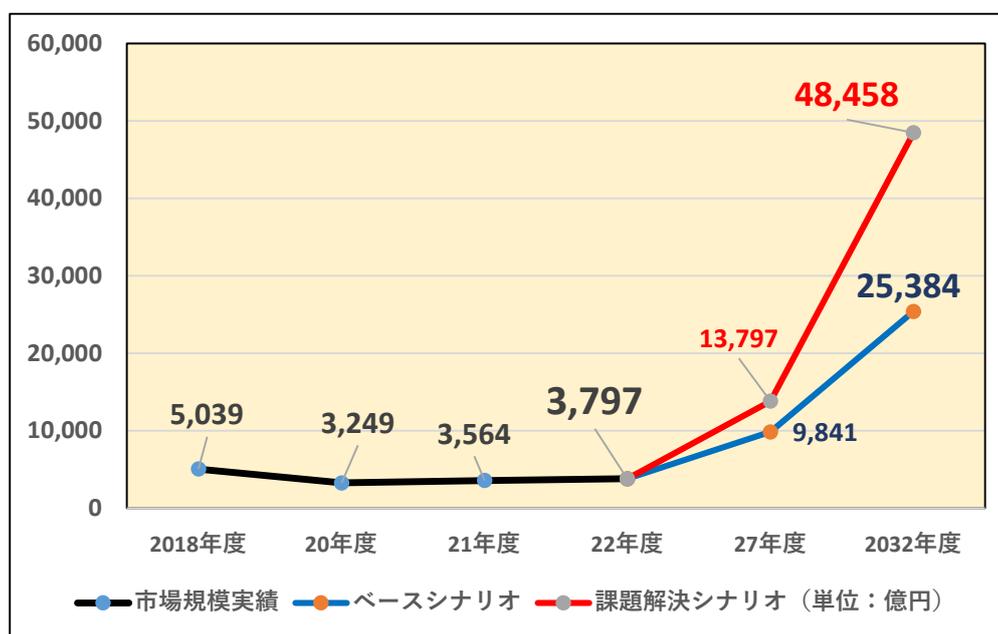
た（図表 1）。シェアリングエコノミー全体に占めるスペースシェア系サービスの割合は 14.5%である。2022 年度の市場規模が対前年の規模に比して拡大した背景にはシェアリングエコノミー取引が浸透してきたことが大きい。

筆者がヒアリング調査を通じて事業者や利用者から得たコメントにも今後の市場規模を期待できる声を拾うことができた。インフラ面では「スペースを含む必要なサービスはインターネットを通じて検索し、購入するスタイルの E コマース（電子商取引）が拡大している」「決済システム等、ネット取引における利便性・安全性の技術進化が市場拡大を牽引している」というようなデジタル技術の進化や浸透が挙げられる。また利用者の動向については「恒常的に所有せずとも、必要な時に必要なモノやサービスを一時的に所有して、その対価を払えばよいという消費意識が拡大している」とのコメントもあり、生活スタイルの変化に沿う要因も挙げられる。提供側からは「遊休資産を活用できる」「副業や兼業などの解禁で本業の収入に加えて稼ぐことが可能になった」などの収入アップに伴う実利面に加えて、「他人に貢献できる喜びを得ることができる」という動機や「安心して登録できる業者の出現」「ご近所も駐車場を提供しているので、自分にもできそう」という不安を払拭できる心理的な要因なども報告された。

単に技術だけでなく、社会貢献性や心理的安全性等、様々な要因がシェアリングエコノミーサービス（スペース）拡大の一翼を担っているようだ。

新型コロナウイルス（COVID-19）の影響で行動が制限される以前の 2018 年度の市場規模は 5,039 億円であった。現状 2022 年度の市場規模（3,797 億円）は 2018 年度の市場規模水準にまで回復していない。シェアリングエコノミー協会・株式会社情報通信総合研究所の調査による今後の市場規模推計予測について 2027 年度の市場規模は「ベースシナリオ（現状ペースで成長した場合）」で 9,841 億円、2032 年度には 2 兆 5,384 億円に成長すると予測されている。また、「新型コロナウイルスによる不安」、「認知度がまだ低い点」等の様々な成長を阻害する要因や課題が解決した場合の「課題解決シナリオ」では 2027 年度の市場規模推計予測は 1 兆 3,797 億円、2032 年度は 4 兆 8,458 億円と予測されている。

(図表 1) シェアリングエコノミーサービス（スペース）の市場規模（22 年まで実績）



注：市場規模はサービス提供者（プラットフォーム利用事業者）とスペースに関わるシェアリングエコノミーサービス利用者との取引金額であり、プラットフォーム事業者自体の売上高ではない。22 年度までは実績値、23 年度以降は予測値）

出所：シェアリングエコノミー協会・株式会社情報通信総合研究所「シェアリングエコノミー関連調査 2022 年度調査結果（市場規模）」および「シェアリングエコノミー関連調査 2021 年度調査結果（市場規模、経済波及効果）」

3. シェアリングエコノミーサービス（スペース）の仕組み

シェアリングエコノミーサービス（スペース）における取引関係の仕組みを整理する。

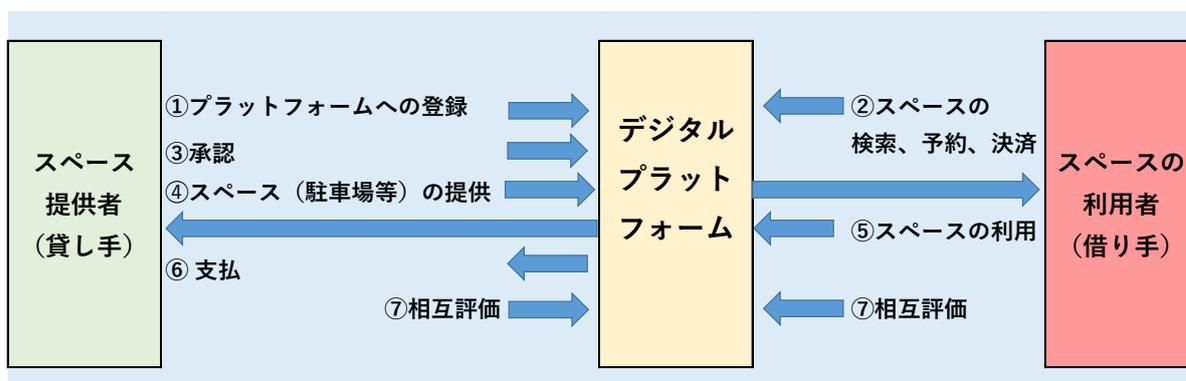
スペースシェア系プラットフォームでは、スペース提供希望者が物件等の情報や利用金額を登録し、スペース利用希望者がプラットフォーム上でその情報を検索し、日時予約を行う。スペース提供希望者がその予約を承認すればマッチングが成立する仕組みである。

プラットフォーム事業者は、スペース登録の際に提供者の本人確認書類の審査（法人の場合は登記簿謄本、飲食販売などを行う場合は出店書類の審査）、スペース利用者の本人確認などを行う。

具体的には、利用者がインターネット等を通じて予約・決済し、スペースの利用権を購入すると、報酬は一時的にプラットフォーム事業者へエスクロー（第三者預託）される。プラットフォーム事業者は利用実績を確認して、提供者に対して報酬の支払いを行う。プラットフォーム利用にかかる手数料は、提供者に支払われる報酬から差し引かれる。明示的に利用者側にも手数料を課している場合もある。利用が完了した後、提供者と購入者は相互に評価を行い、プラットフォームに対してフィードバックを行う。プラットフォームによってはスペース利用後に原状回復の対応が必要となる場合もある。事業者は評価を集計・公表し今後

の改善に活用する。相互レビューは公平性を確保するために、双方のレビューが揃ったのちに公開されることが一般的である。プラットフォーム契約や規約に反する行為があった場合、提供者や利用者に対し、是正のための措置を講じ、改善が見られない場合にはサービスの利用停止等の対処を行って健全な市場を作ろうと努力している。利用者と提供者間の取引上のトラブルが生じた場合は、プラットフォーム事業者は当事者間での解決を促しているが、万が一に備え損害保険に加入しており利用者を保護するサービスを講じるケースもある。

(図表 2) シェアリングエコノミーサービス（スペース）における一般的な取引の流れ



- ① スペース提供者は、プラットフォームに提供するスペースの内容等を登録する。
- ② 利用者は、希望する日時のスペース等を検索、利用権を購入する。
- ③ スペース提供者は、利用者の利用を承認する。
- ④ スペース提供者は、利用者にスペース等を提供する。
- ⑤ 利用者はスペースを利用する
- ⑥ プラットフォームは、スペース提供者に報酬を支払う。
- ⑦ 利用者およびスペース提供者は相互に評価を行いプラットフォームに報告する。

出所：経済産業省「令和4年度デジタル取引環境整備事業（電子商取引に関する市場調査）」（2023年8月）より、大和総研作成

4. 三方よしの構図（借り手よし、貸し手よし、地方経済よし）

「空き地などの遊休資産のスペース」「自宅の庭先」や「営業日は従業員向け駐車場スペースだが休業日に臨時提供するスペース」など、「駐車場利用」を目的としたシェアリングエコノミーサービス（スペース）（以下、駐車場のシェアリングサービス）は地方経済を活性化し、効率的な経済活動を生み出すと筆者は考えている。日本各地には、イベント企画や情報発信を強化すれば来訪者を増やす可能性を持っている地域や集客力のあるコンテンツが多く存在すると実感している。日本は四季折々の魅力的な自然や豊かな食材、伝統文化に恵まれた国である。筆者は日本の全47都道府県へ宿泊を伴う訪問をしているが、近年実際に

来訪者として地方へ赴いた目的を以下図表3に整理してみた。地方を訪問する場合、外部からの訪問者を「来訪者」と定義し、訪問目的によって「観光客」と「イベント参加者」として区分してみた。観光客は、通年または数カ月以上の期間にわたって訪問可能な場所へ訪問する場合、「イベント参加者」は主に花火大会やマラソン大会のように当日のみの開催から、花見や紅葉狩りのような数週間程度の比較的短期間のみ楽しめるコンテンツを目当てに訪問する場合とした（滞在は宿泊を伴う場合もある）。主な記憶だけでも多くの思い出があり、その多くはマイカーやレンタカーを利用している。

(図表3) 来訪者の地方訪問目的別区分 (筆者の体験より作成)

	区分	カテゴリー	具体例 (抜粋)
来 訪 者	観光客 (特に大型連休 やハイシーズ ン、休日に来訪 者が増える傾 向がある)	①グルメ系 (通年)	蕎麦、うどん、ラーメン、鮮魚、牡蠣小屋、 鮎、和牛、日本酒、味噌、カフェ
		②観光地・施設	世界遺産・日本遺産、寺社仏閣、美術館、 博物館、水族館、城、寄席 (落語・講談)
		③自然・景勝	国立公園、国定公園 (アルプス、溪谷、滝、 海岸、湖)、寺社仏閣、観光列車
		④スポーツ	日本百名山、ランニングコース、サイクリ ングコース、テニス、ゴルフ、釣り、ウイ ンタースポーツ (冬季)、弓矢
		⑤温泉	天然温泉、露天風呂、眺望の湯、秘湯
		⑥体験型	テーマパーク、陶芸、乗馬、ガラス工芸、 蕎麦打ち、キャンプ、潮干狩
	イベント参加 者 (比較的短期。 スポットで来 訪者が増える。 応援者、付き添 い者含む)	①グルメ系 (企画)	新蕎麦祭り、カニ祭り、秋刀魚焼き、限定 栗菓子、フルーツ狩り
		②地域伝統	花火大会、陶器市、伝統的祭り、踊り
		③自然・景勝	花見 (桜)、紅葉、菊祭り、樹氷、川下り
		④スポーツ系	マラソン大会、サイクリング大会、室内・ 屋外スポーツ大会
⑤文化系		囲碁・将棋、音楽フェス、アニメ、都々逸、 川柳、コーヒー教室	

出所：大和総研作成

地方経済は、図表3に示したような観光施設やスポーツ・趣味等のイベント開催への誘致を通じて集客を行いたいと考えた場合、いくつかの課題に直面する。その一つに公共交通機関のアクセスの悪さ、利便性の悪さがある。そのため来訪者が観光地やイベント会場に向かう場合、多くの方が自動車を利用することになる。しかしながら瞬発的な集客に対応するだけの公共の駐車場やコインパーキングなどの常設駐車場にはキャパシティに限界がある。そこで個人宅や民間企業が持っているスペースを一時的に駐車場として提供することがで

できれば、より多くの観光客やイベント参加者がその土地を訪れることが可能となり、思い出を作ることができるのである。駐車場のシェアリングサービスを利用できない状態では「十分な駐車場スペースがないので訪問をあきらめようかな」「現地に行っても駐車場の空きは運次第で不安だな」「駐車場を探し回ったり、数時間も順番を待つことを避けたいから今回は見送ろう」と考える利用者も多いと考える。シェアリングエコノミーサービスのマッチング機能により駐車場の事前予約がインターネットで可能となりスペース確保・決済完了もできれば、安心して目的地に向かうことができるはずだ。

この仕組みは「借り手よし」「貸し手よし」「地方経済よし」の三方よしの構造であると考えている。まず利用者である借り手は、車で移動する場合、事前にデジタルプラットフォームを通じて検索・予約することで駐車場の確保ができ、決済も済んでいるため利用日当日、金銭をやり取りするわずらわしさがなく、追加料金の心配もない。安心して計画した費用とスケジュールで観光地やイベント会場に向かうことができる。初めての土地でも、スマートフォンや車に搭載のカーナビゲーション機能の技術によって効率的なルートを選ぶことなく移動できる時代になった。

確かに個人宅の庭先や私有地スペースに初めて止めることで車を傷付けないか、家屋を傷付けないかと不安がよぎるが、利用者へのヒアリングでは「到着したら提供者がエンジン音に気が付いてくれて、車庫入れを誘導してくれて助かった」などのエピソードもある。また駐車場提供者から「花火大会イベント会場への抜け道を教えてもらい、よく見えるおすすめ場所の情報もらった」「おすすめグルメ店や土産店の情報など、地元ならではの生情報を得た」「初めて訪れた土地でオーナーと会話ができ愛着がわいた。土地の人と触れ合う旅本来のよい経験ができた」との意見もあった。また事前の個別交渉が必要ではあるが、「花火会場から近い場所で、2台分の駐車場スペースを借りて1台分はマイカーの駐車場として、もう1台分は「車椅子で生活する母親と一緒に打ち上げ花火を楽しむスペース」として利用し、家族との思い出を作ることができた」などの多様な活用シーンが浮かび上がった。

一方、駐車場スペース提供の貸し手側のメリットとしては「観光シーズンやイベントの日に個人宅の庭先を駐車場として提供することにより副収入を得ることができた」「遊休資産を活用して他人に貢献できる喜びを味わうことができた」など収入面だけでなく、地元を訪ねてきてくる外部の方と触れ合い、喜んでもらえることに自分も喜びを感じている提供者もいた。

さらに地方経済にとってもメリットが大きい。前述した通り、花火大会やグルメ祭り、スポーツイベントや文化イベント等で瞬発的な来訪者が増えることは喜ばしいが公共施設の駐車場や常設の私営駐車場に限界がある状況ではオーバーツーリズム（観光公害）が生じてしまう。そこでこの駐車場のシェアリングサービスのシステムを活用して駐車場を必要な時に一時的に増やすことにより外部からの人の流動性を高め、地元経済を活性化することができる。

まさに借り手よし、貸し手よし、地方経済よしの「三方よし」の構図である。

5. 駐車場のシェアリングサービス活用による地方経済活性化への提言

地方自治体等は、自然や伝統文化の観光資源での誘致、グルメやスポーツイベント、趣味・文化系イベントなどを仕掛けて集客するアイデアを持っていたとしても駐車場不足では経済効果を享受できない。観光公害が生じ、観光客やイベント参加者の満足度が低ければリピーターが増えないという悪循環に陥ってしまう。

一方、インターネットで事前に駐車場の予約・決済も済んでいれば安心して目的地に向かうことができる。キャンセル料を無駄にしたくないという心理も働き、参加率も高まることは地方経済にもプラスに働く。さらに、一例として地方自治体や地方のイベント支援団体は、シェアリングエコノミーサービスで利用した各駐車場からイベント会場まで利用できるよう周辺周回臨時バスを走らせることによって、駐車場提供者の範囲を広げ、多くの駐車場を確保し、来訪者の満足度を上げることができる可能性がある。視点を変えて、ふるさと納税の担当部署と連携することで、イベントの優待券やスペース確保の優先権チケットを用意して税金を増やすことも一案であろう。観光マップやイベント年間カレンダーを配布して、来訪頻度を上げる工夫も考えられる。また SNS（ソーシャルネットワークサービス）へ投稿してもらう誘導も一案である。写真映えするようなスポットには、看板や簡易な踏み台を用意したり、地元キャラクターを準備したり、コスプレ用衣装を用意したり、SNS の投稿者には特典を与えるなど、工夫の手段はあまたある。観光資源、集客イベント、地元商店とのコラボ、ふるさと納税の増収などを有機的に結びつけることもシナジー効果がある。人の動きや流れができ、来訪者が SNS や口コミによってミニ観光大使（広報）の役割を担ってもらう。外国人観光客には母国語での情報発信をしてもらうことで来訪者の層を厚くすることも考えたい。来場者が安心できるよう駐車場のスペース確保を地域ぐるみで支援して利便性をアピールすることで多様な経済活動ができ、地域も潤うのである。

6. 駐車場のシェアリングサービスには課題もある。

駐車場のシェアリングサービスの推進には以下 (1) ～ (5) のような課題もある。関係者の協力や啓発活動によってトラブルを事前に回避できたり、改善できることもあるため、ステークホルダーが連携し、知恵を出しあいながら解決に努めてほしい。

(課題 1) 駐車場のキャパシティ拡大に見合った計画的成長

車移動により地方に来訪者が増えることは喜ばしい。一方で、駐車場提供者の数をこれから増やしていく局面ではオーバーツーリズム（観光公害）になる可能性もあるためイベント参加者数の流入制限をしてコントロールする必要がある。主催者や受入体制側は駐車場や会場のキャパシティに見合った集客の情報発信に努め、満足度の高い開催にすることでサービスの質を徐々に向上させていく必要がある。

(課題 2) 持続的な運営

一過性に終わることなく、毎回飽きさせない工夫でリピーターを増やすことが効果的である。

(課題 3) トラブル防止の法整備と安心感の醸成

プラットフォームは紛争解決システムを持っているケースが多いがイベントの主催者に国や自治体などの公的機関、誰もが知っているような有名企業が関与していることがわかると利用者の安心感が増す。安心して来訪してもらえる仕組み作りは重要である。

(課題 4) プライシング (値付け)

駐車場の提供者は日常駐車場の貸し出しを生業としていないわけではないので、適正な値付けが難しい。相場の情報提供などを貸し手側に情報提供することもよいであろう。ダイナミックプライシングの考えも導入し、貸し手にもメリットがあるような運用が好ましい。

(課題 5) 相互評価の信頼性

プラットフォームは貸し手、借り手双方に適正な評価をする仕組みを作る。批判が目的ではなく、改善点を見出し、双方が気持ちよく利用できる仕組みを築くことである。

7. まとめ

駐車場のシェアリングサービスの提供は事前の駐車場スペース利用の検索・予約・決済までをインターネット上で完了できる仕組みである。魅力的な観光資源を持つ地方や、これからスポーツイベントや文化イベント、グルメイベントを企画して集客力のキャパシティを増やしたいと考える地方は、駐車場のシェアリングサービスをうまく活用することによって地方経済を活性化できる可能性がある。民間の駐車場のシェアリングサービスを国や地方自治体が後方支援することで借り手・貸し手が有機的に結びつき経済が円滑に拡大する。地方経済だけでなく、伝統的な文化を後世に継承する契機にもなる。地方の強みである人と人のつながりを促しながら、持続的な仕組み作りが求められる。今後、駐車場のシェアリングサービスを取り巻く「借り手・貸し手・地方経済」が三方よしの構図で利益を享受し、ともに活性化することを望む。