

「シェアの時代」



全日本電設資材卸業協同組合連合会
会長 忍田 勉

「最近では若い人が車離れして売り上げが苦戦している」「車はシェアするものへと認識が変化してきている」と車のセールスマンが嘆いている。たしかに需要の構造は変わり、シェアリングビジネスが台頭してきている。代表的なものとして、車などの（移動のシェア）、民泊、駐車場、ルームなどの（場所のシェア）、衣服、子供のオモチャなどの（モノのシェア）、労働力・技術などの（ヒトのシェア）などがあげられる。

矢野経済研究所の調査では、インターネットを介し、個人間で余剰なモノのやり取りをするシェアリングエコノミーの国内規模は、2015年度に398億円であったものが、2016年度には503億円にまで拡大、2021年までには1071億円に拡大すると予測されている。

日本政府も推進に意欲的で、内閣

官房IT総合戦略室において「シェアリングエコノミー推進プログラム」も策定された。実際、自家用車の稼働率5%、空き家率13・5%という数字が示すように社会全体のムダは多い。シェアビジネス普及の障壁のひとつであるトラブルに対する安全、保障の問題が保険や法整備で担保されれば、スマートフォンひとつでいつでもどこでも簡単にシステムを利用できる現在の社会では、一気に普及が加速されるであろう。

大手企業にとっても、シェアならぬ事業提携が盛んである。例えば、昨年10月に発表されたトヨタとソフトバンクの次世代移動サービス事業での提携。自動車製造販売会社から移動する人・企業のためのモビリティ会社への変革を望むトヨタと、トヨタの持つ政治力やブランドの利用を目標むソフトバンク。又11月に発表されたKDDIと楽天の例では、

表されたKDDIと楽天の例では、

楽天の持つ決済・物流基盤と顧客網を利用したいKDDIと、携帯通信事業を始めるための喫緊の通信網を利用したい楽天。今日の勝者が明日の敗者となりうる時代変化の激しさと先々の不透明感が、固定費を増やす長期的な投資を控えさせ、臨機応変で、尚且つ自社の不足スキルを短期で補う、いわば時間を買う戦略を選択させている。

翻って私どもの業界を見るに、インターネットの普及で流動性が高くなり業界の垣根がなくなりつつある外部環境で、社会インフラ業界にたより、経営のチャレンジに二の足を踏んではならない。アライアンス（複数の異業種企業が互いの利益の為に協力しあい相乗効果を目指す業務提携や戦略的同盟など）の情報や、その成功事例などを組合内で共有し、刺激し合えるような情報も積極的に提供していきたい。