



なぜ今シェアなのか

—シェアをとりまく社会環境

三浦 展 社会デザイン研究者

MIURA Atsushi

なぜいまシェアなのか

カルチャースタディーズ研究所

第四の消費

つながりを生み出す社会へ

三浦 展
Miura Atsushi

物から人へ！
日本人の豊かさが
変わる。

各紙誌で
大反響！
続々重版



国家 家族 個人 つながり

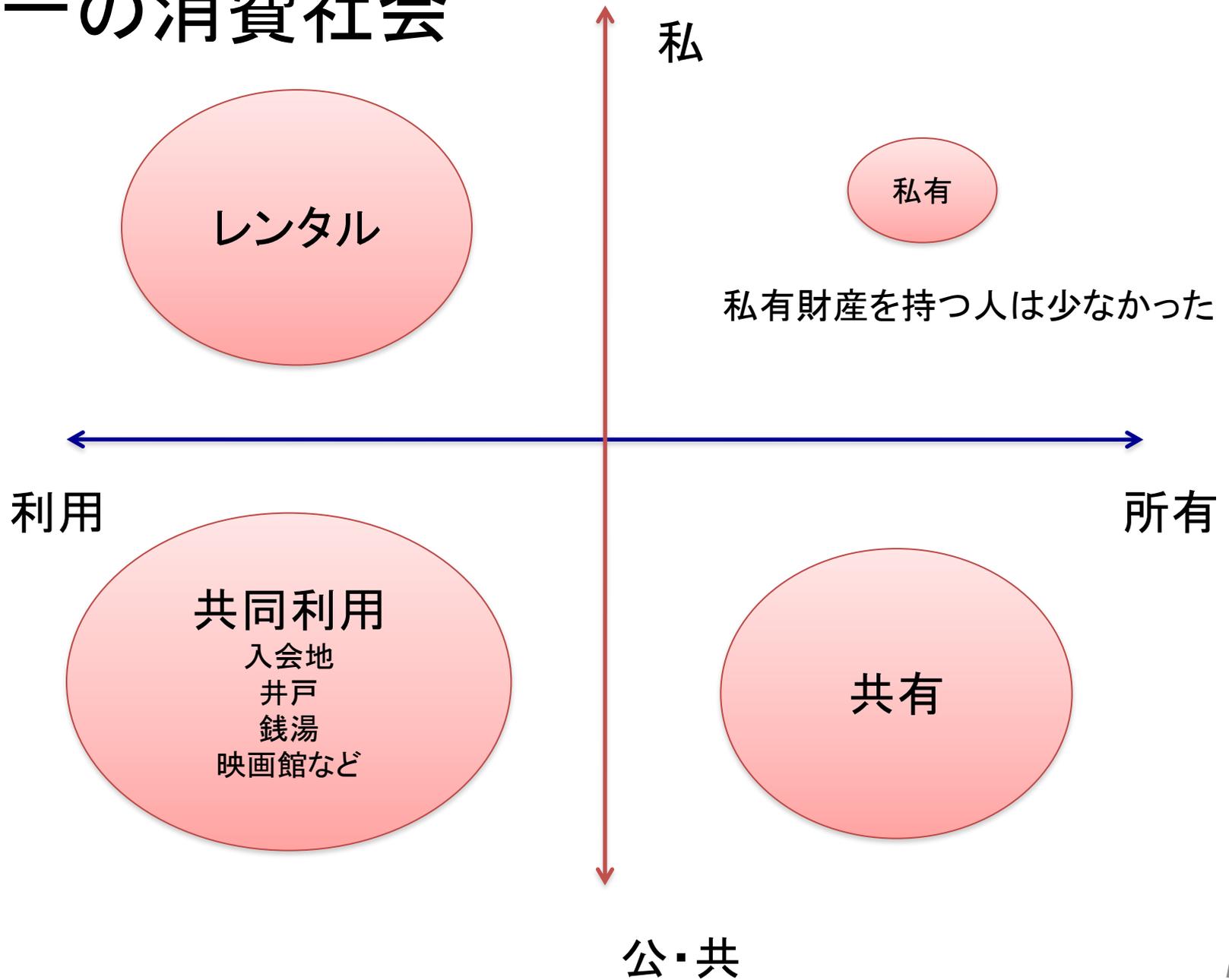
辻井高氏インタビュー収録

朝日新書 定価：本体860円+税

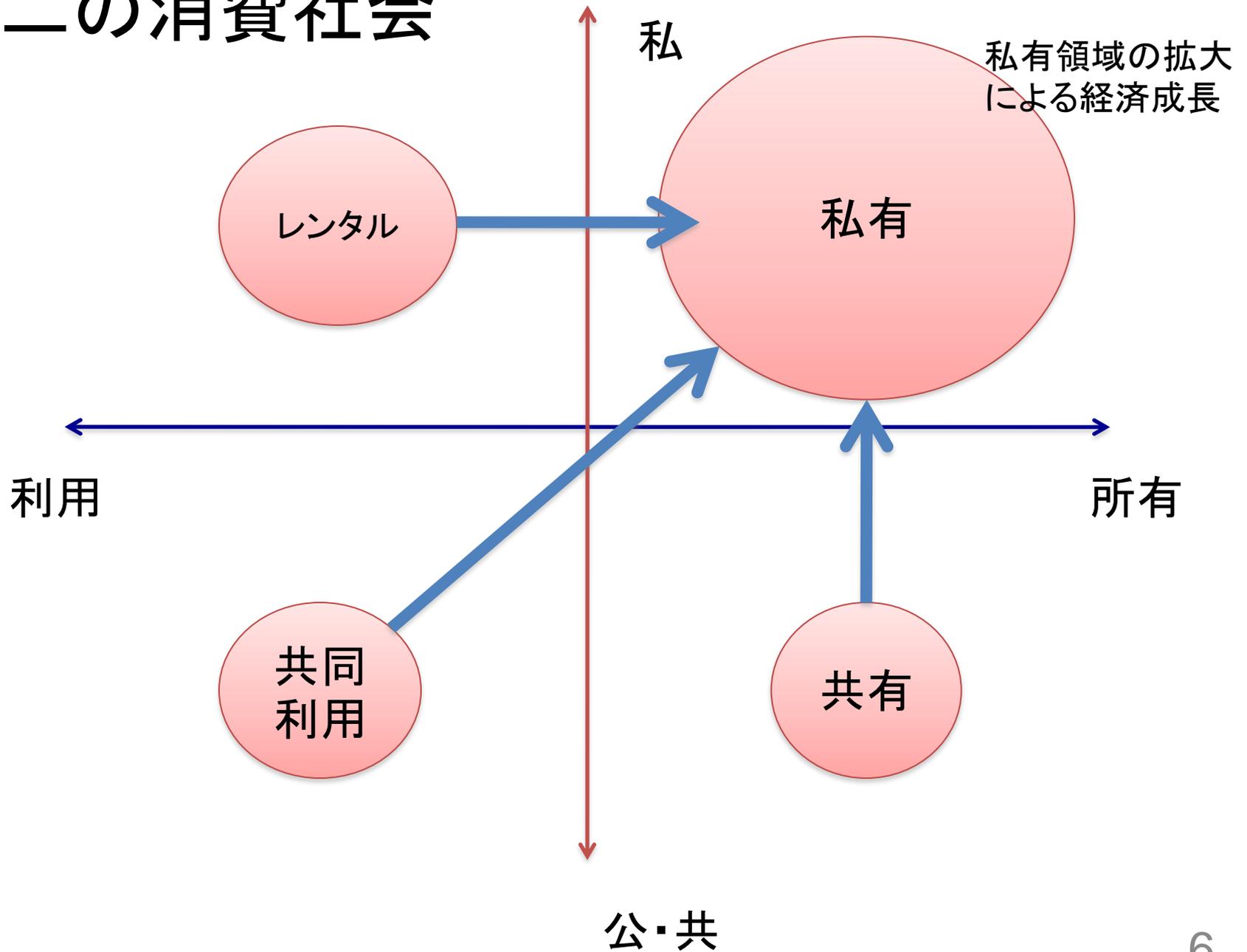
表 消費社会の四段階と消費の特徴

| 時代区分 | 第一の消費 1912～41 | 第二の消費 1945～74 | 第三の消費 1975～2004 | 第四の消費 2005～2034 |
|--------|----------------------------------|--|--|--|
| 社会背景 | 日露戦争勝利後から日中戦争まで。東京、大阪などの大都市中心。 | 敗戦、復興、高度経済成長期からオイルショックまで。大量生産大量消費全国的な一億総中流化。 | オイルショック後から低成長、バブル、バブル崩壊、金融破綻、小泉改革まで。格差の拡大。 | リーマンショック、3.11大震災による不況の長期化。雇用の不安定化などによる所得減少、人口減少などによる消費市場の縮小。 |
| 人口 | 人口増加 | 人口増加 | 人口微増 | 人口減少 |
| 出生率 | 5 | 5→2 | 2→1.3～1.4 | 1.3～1.4 |
| 高齢者率 | 5% | 5%→6% | 6%→20% | 20%→30% |
| 国民の価値観 | NATIONAL 消費は私有主義だが、全体としては国家重視 | FAMILY 消費は私有主義だが、家、会社重視 | INDIVIDUAL 私有主義かつ個人重視 | SOCIAL シェア志向 社会重視 |
| 消費の志向 | モダン志向 大都市志向 | 大量消費 大きいことはいいことだ 大都市志向 アメリカ志向 | 個性化、多様化、差別化、ブランド志向 大都市志向 ヨーロッパ志向 | ノンブランド志向 シンプル志向 カジュアル志向 日本志向 地方志向 |
| 消費のテーマ | 中流化 | 一億総中流化 一家に一台 マイカー マイホーム 三種の神器 3C | 量から質へ 一家に数台 一人一台 一人数台 | つながり 数人一台 カーシェア シェアハウス |
| 消費の担い手 | 山的手中流家庭 モボモガ | 核家族 専業主婦 | 単身者 パラサイト・シングル | 全世代のシングル 化した個人 |

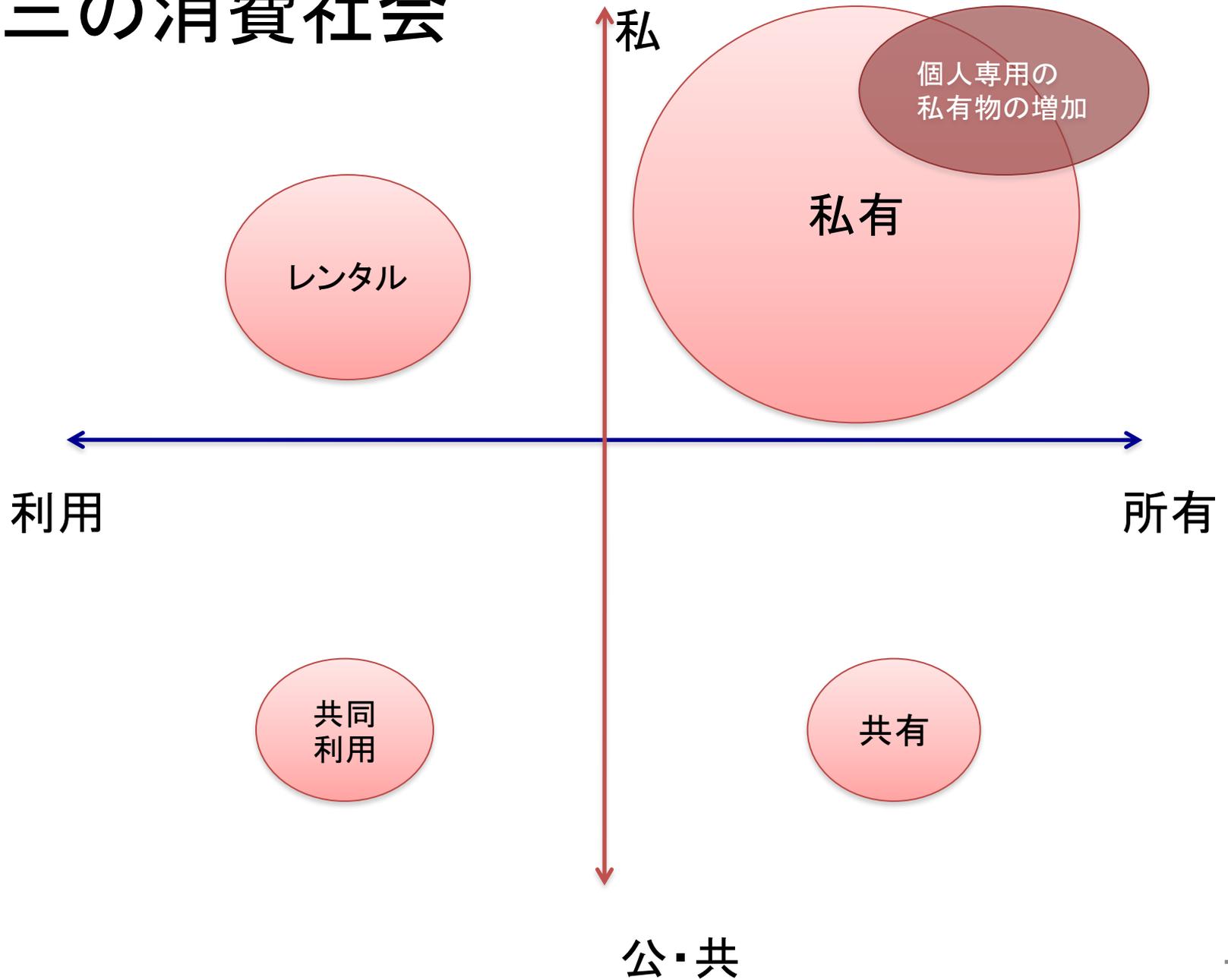
第一の消費社会



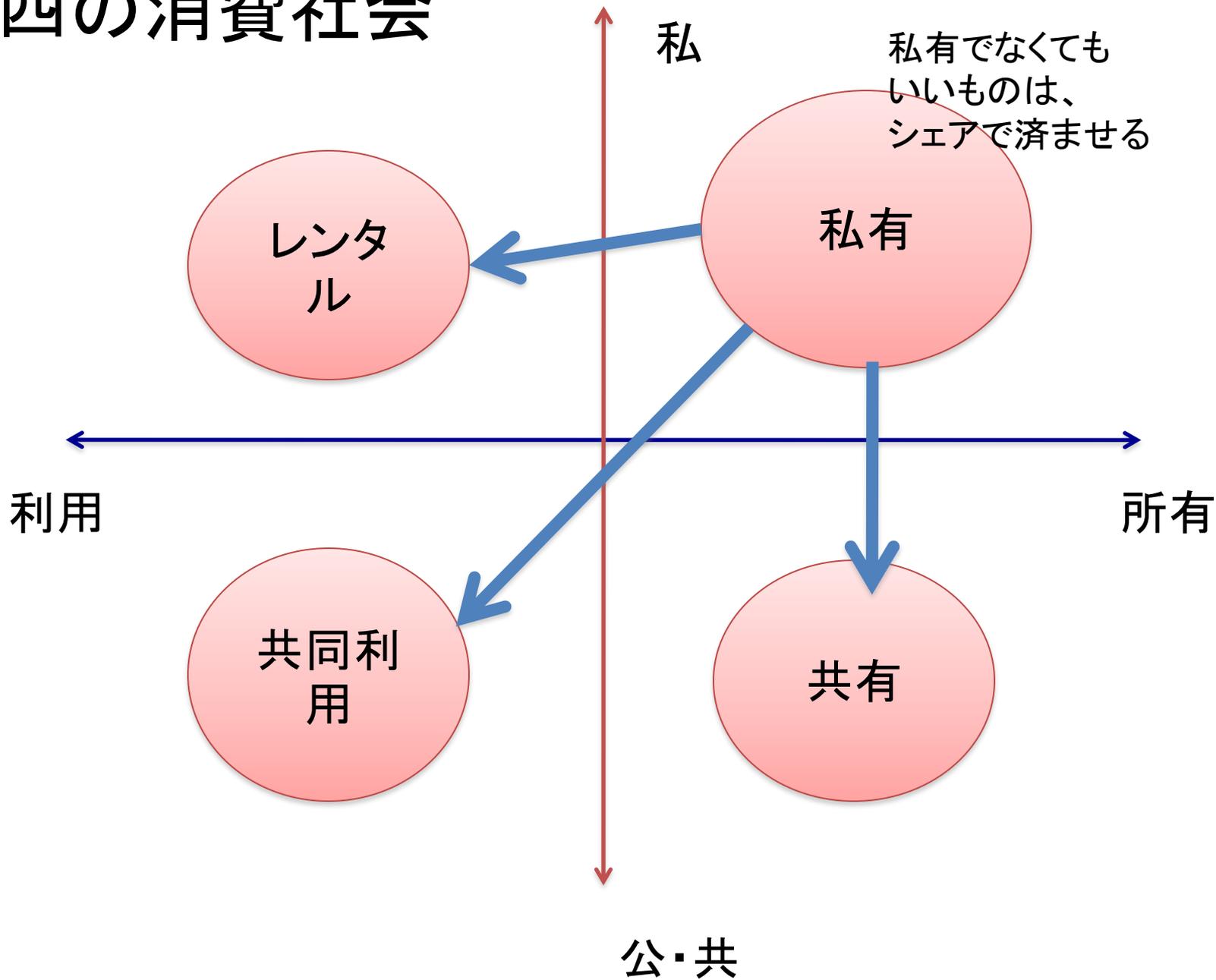
第二の消費社会



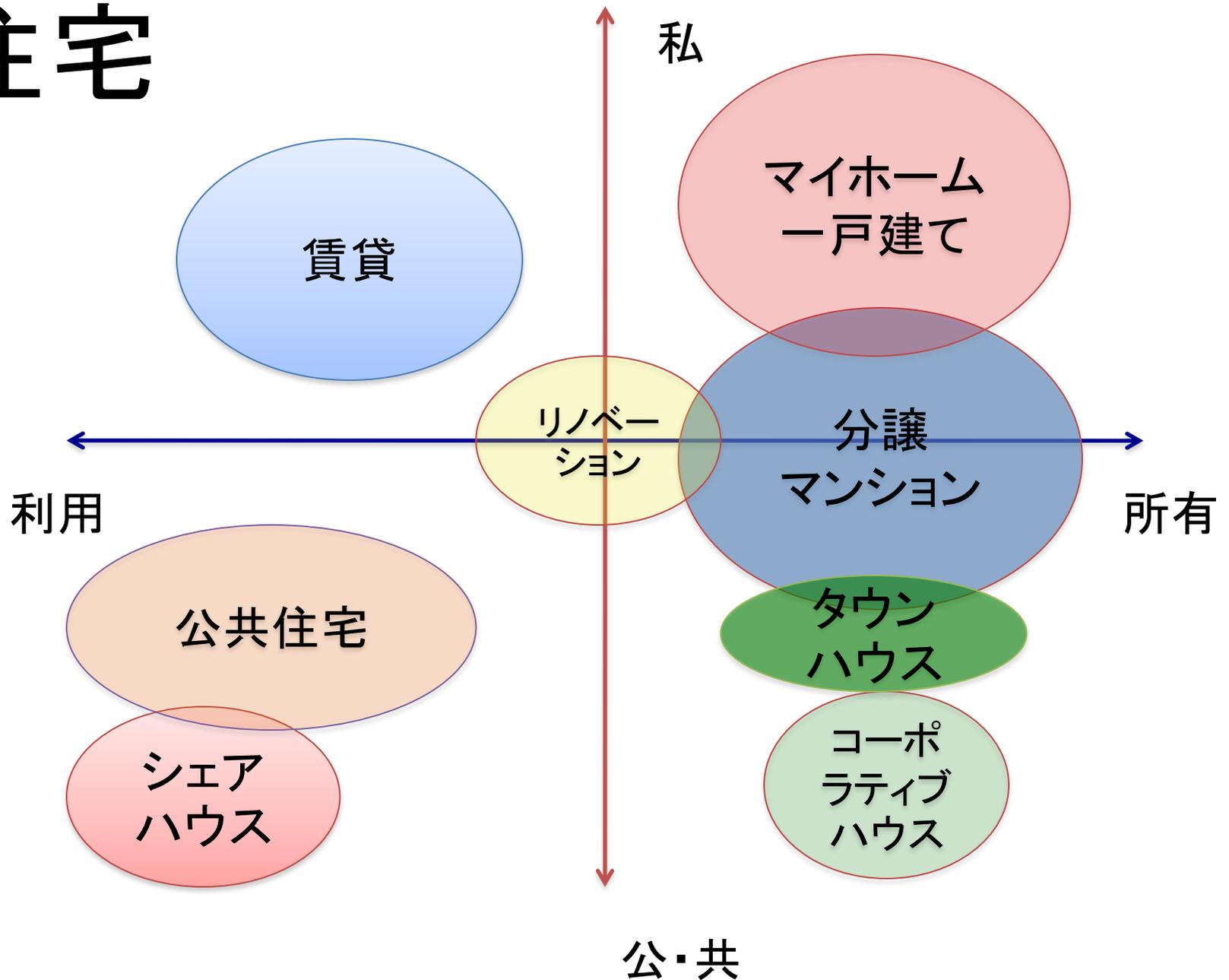
第三の消費社会



第四の消費社会



住宅



家を買うとしたら

| | 未婚ひとり暮らし | 未婚親元 | 既婚子なし | 既婚子あり |
|--------------------------|----------|-------|-------|-------|
| ぜったい新築 | 21.9% | 21.6% | 29.0% | 33.2% |
| できれば新築 がいいが中古 でもよい | 35.0% | 32.0% | 39.4% | 40.2% |
| できれば中古 がいいが新築 でもよい | 3.8% | 1.8% | 3.6% | 4.7% |
| ぜったい中古 | 1.9% | 0.6% | 1.4% | 0.3% |
| 買う予定はない | 37.5% | 43.9% | 26.5% | 21.6% |

第四の消費社会の特徴

- 1 エコ志向＝脱ゴージャス、脱過剰
- 2 ナチュラル志向＝脱人工的
- 3 レトロ志向、伝統志向、日本志向＝脱欧米
- 4 本物志向、手作り志向、手仕事志向
＝脱大量生産
- 5 ソーシャルキャピタル志向＝多様な人間関係をもって幸福と安心を得る
- 6 オムニボア志向、地方志向＝多様な地域の多様な歴史を持った多様な文化を楽しむ＝脱画一主義＝反グローバリズム
- 7 シェア志向、つながり志向、コミュニティ志向



M i n g e i E x h i b i t i o n

用の美とこころ

民藝展

展
示
・
即
売

2012年8月29日(水) → 9月10日(月)

日本橋高島屋 8階催会場

※午前10時～午後8時まで。

※最終日は、午後6時閉場。

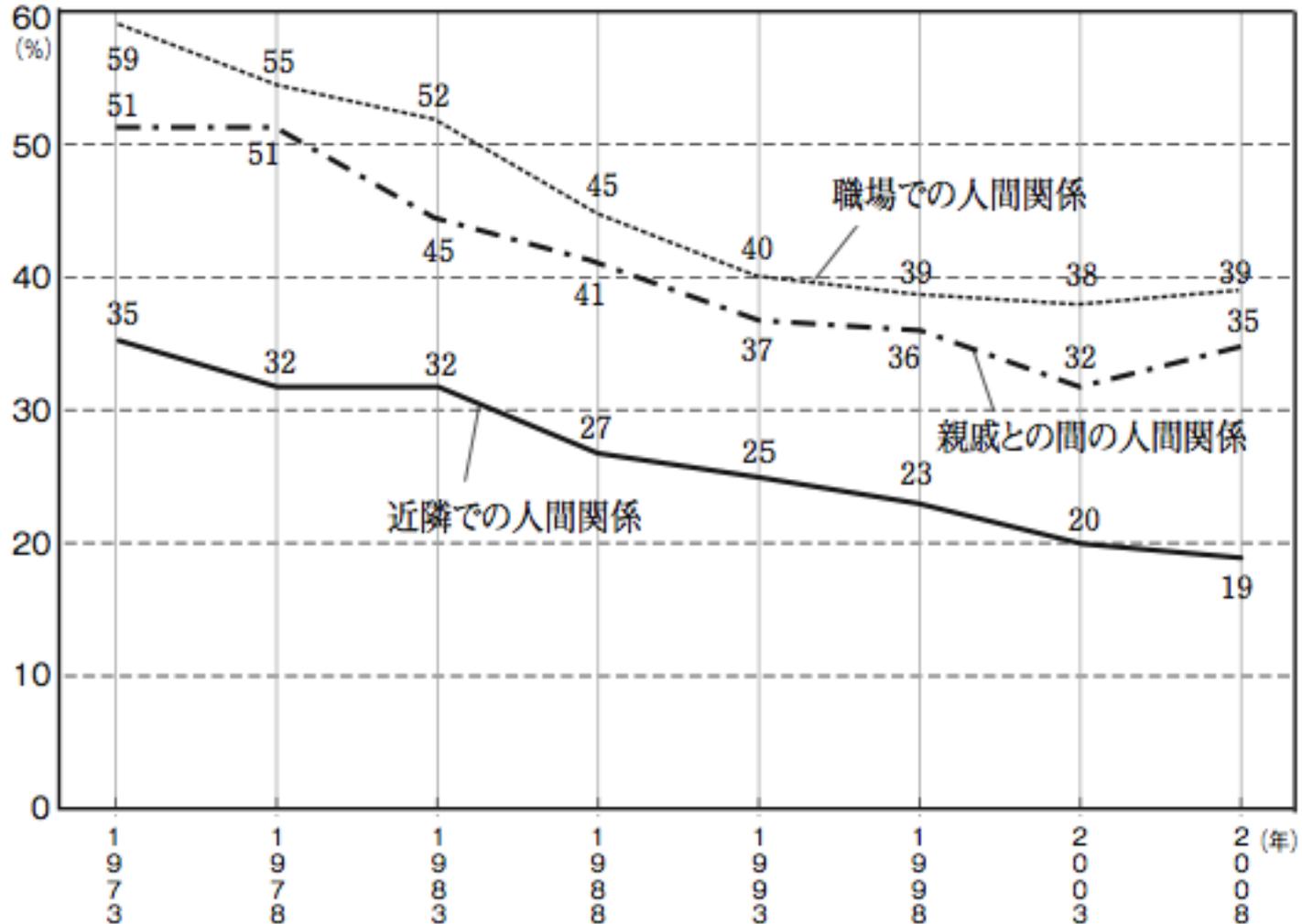
入場無料

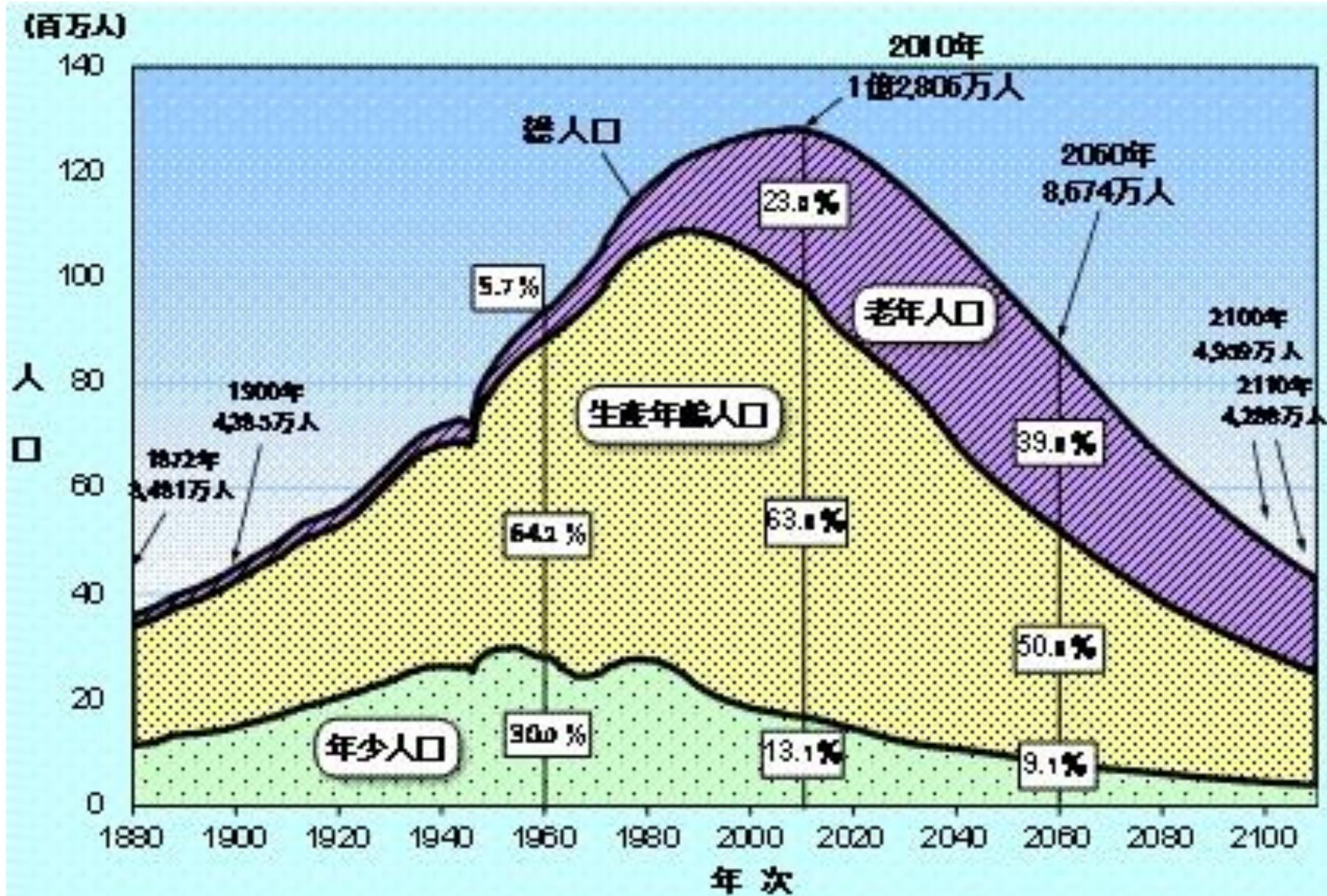




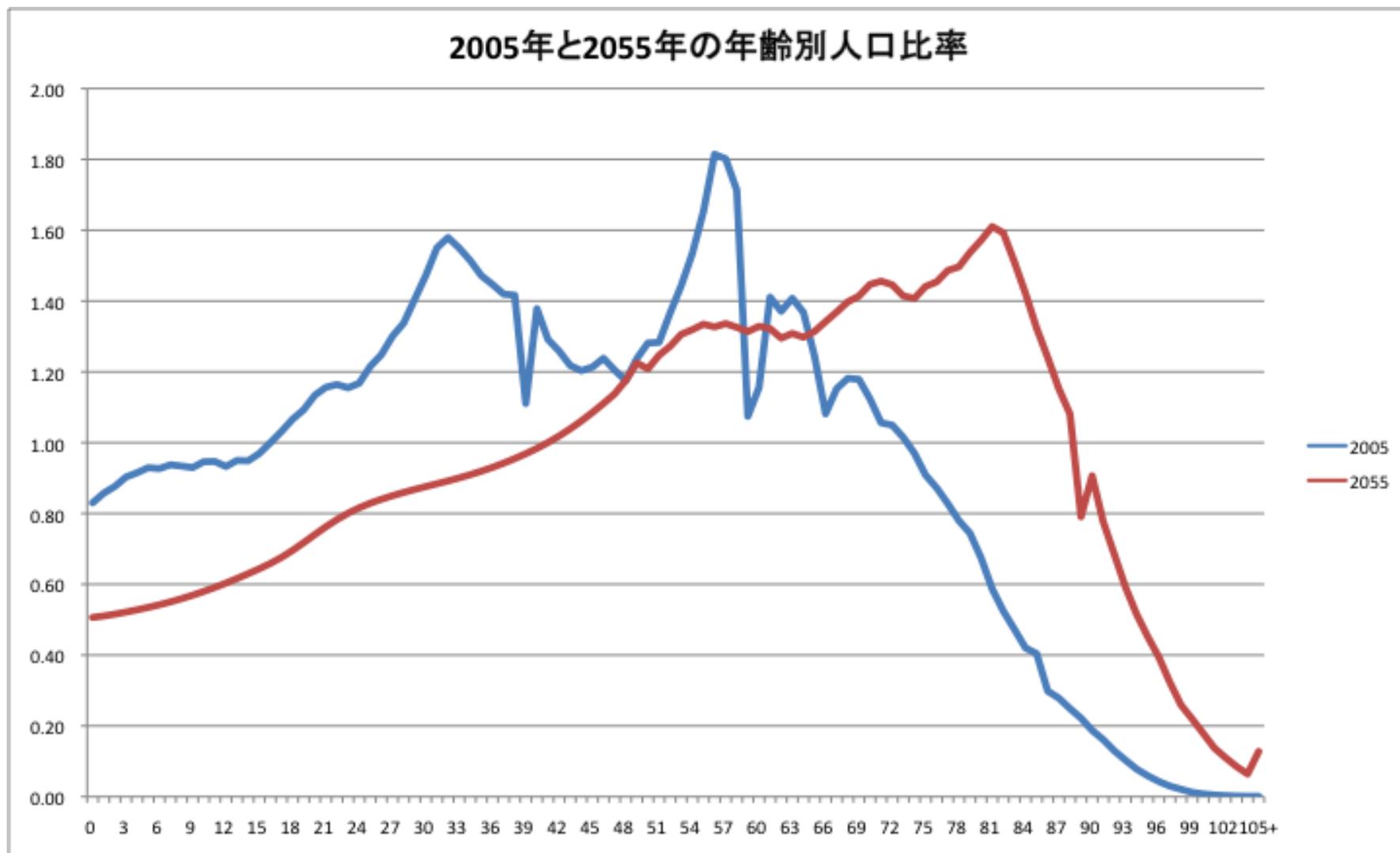
人間関係志向

全面的な人間関係志向の減少が止まる





81歳がいちばん多くなる！



誰もが一人前では生きられない。

誰かが不足しているものを、
誰かが補わざるを得ない。

シェア的社会が必然になる。

発想の転換が必要

1人の若者が3人の高齢者を支える
福祉社会

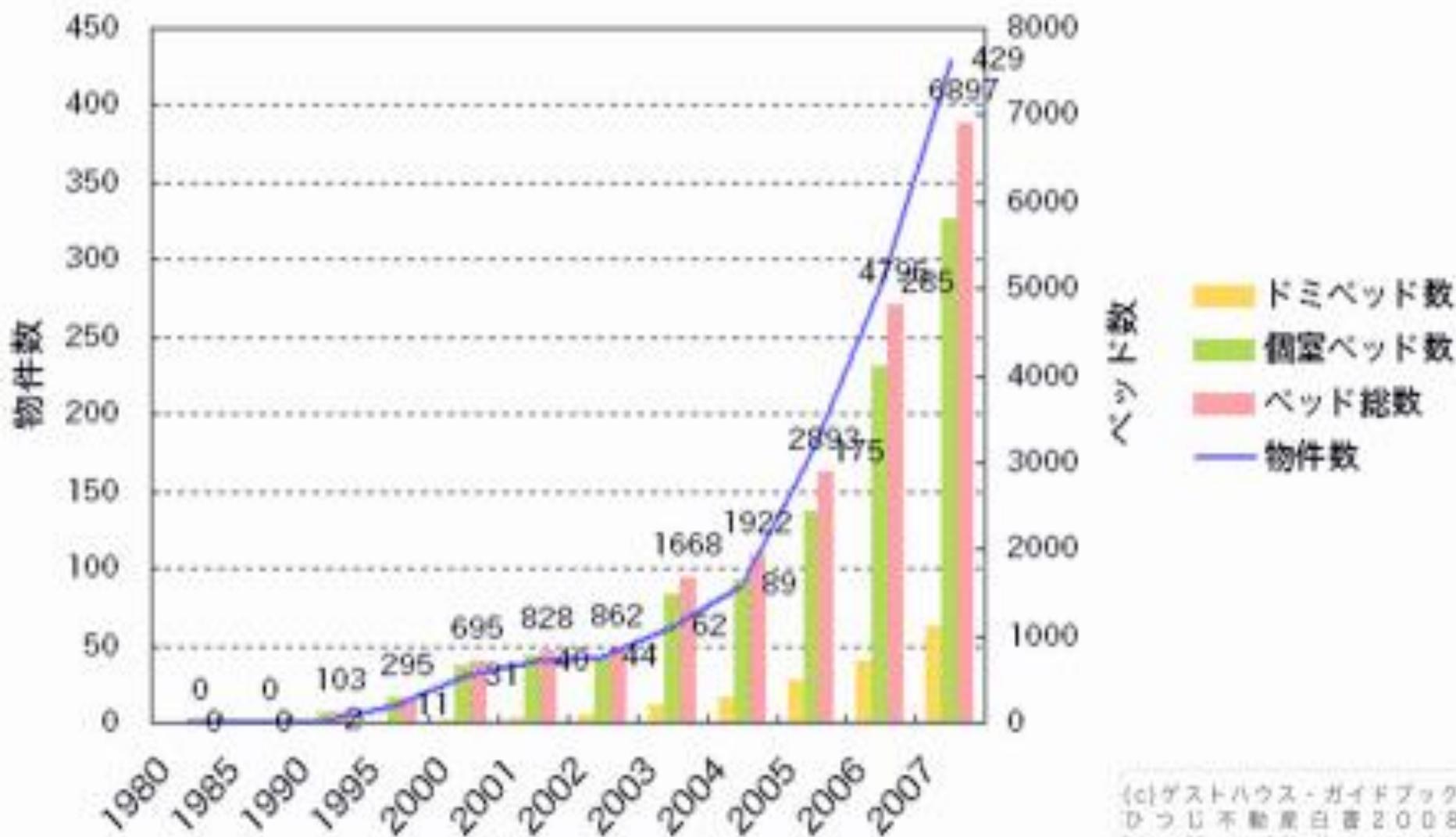
から、

3人の高齢者が1人の若者を支える
シェア社会へ。

シェアハウス



物件数・ベッド数推移（東京・神奈川・埼玉・千葉合計）





Rバンク



Rバンク



効利製作所



Rバンク

シェアハウスの利点は 市場全体のニーズ

1. 様々な個性

一軒一軒異なる外観、インテリア

2. エコノミーでありエコロジー

初期投資が少ない。(礼金なし。家電家具食器あり)

維持費が少ない。(水道光熱費は管理費込み)

3. コミュニティ(でも個人主義)

さびしくない おしゃべり仲間 いろいろな人と出会う。

つながりはあるが、縛られない。

4. セキュリティ

防犯 防災 病気の時など安心、助け合える

シェアハウス希望は17%、 20-24歳未婚ひとり暮らしでは28%

| | 合計 | 未婚・ひとり暮らし | 未婚・ひとり暮らし 20-24歳 | 未婚・ひとり暮らし 25-29歳 | 既婚・夫だけと同居 (子どもはいない) | 既婚・夫と子どもと同居 |
|----------|-------|-----------|---------------------|---------------------|------------------------|-------------|
| してみたい | 3.4% | 3.8% | 3.0% | 5.2% | 2.2% | 2.6% |
| 少ししてみたい | 14.3% | 19.7% | 25.0% | 21.9% | 5.7% | 10.5% |
| あまりしたくない | 22.7% | 23.4% | 24.0% | 22.9% | 22.9% | 21.6% |
| したくない | 43.8% | 36.9% | 25.0% | 35.4% | 54.8% | 52.8% |
| わからない | 15.8% | 16.3% | 23.0% | 14.6% | 14.3% | 12.5% |

シェアハウスのニーズは今後、
既婚者、
シングルマザー、
離婚した熟年男女、
死別した男女、
などに拡大しそう。

家事のシェアもする 副業型シェアハウス。

シェアハウス内の 家事をすることで 家賃を下げる。





home > ガーデンカフェ・プリエ 阿佐ヶ谷

関連物件

- ▶ ハウスの利用ガイド
- ▶ シェア生活.comとは?
- ▶ 物件の掲載について

ガーデンカフェ・プリエ 阿佐ヶ谷 No.599

空室あり 運営：有限会社ランドマスター

物件詳細

フォトギャラリー

空室情報

運営会社

問い合わせる



ハウス外観



【現在女性のみ募集です】
ここではフリーランス（個人事業者）を育成するモデルシェアハウスを目指しています。

シェアハウスの管理運営業務、お庭でのガーデンパーティの企画運営、家事代行事業など、様々な仕事に参加し、副業としてプチ収入を目指すやる気のある方を求めています。

ご興味があれば色々な取り組みについて説明いたしますのでご覧下さい。

| | | | |
|---------------|--|---------------|-----|
| 住所 | 東京都杉並区 Map | | |
| 最寄り駅 | 東京メトロ丸ノ内線南阿佐ヶ谷駅 / 徒歩4分 各線阿佐ヶ谷駅 / 徒歩8分 | | |
| ターミナル駅までの所要時間 | 新宿駅まで9分 | | |
| 入居条件 | 男性OK 女性OK 外国人OK 日本人：身分証明書。 外国人：外国人登録証明書。 | | |
| 建物階建て | 2階建て | 部屋数 | 5部屋 |
| 洋風 | 有り | 駅まで5分以内 | 有り |
| 駅まで10分以内 | 有り | レンタルビデオ | 有り |
| 銀行 | 有り | スーパーマーケット | 有り |
| コンビニ/100円ショップ | 有り | 繁華街 | 有り |
| ファーストフード | 有り | パーティー/イベント/交流 | 有り |
| コンセプトあり | 有り | 管理人常駐 | 有り |
| 掃除は清掃業者 | 有り | 禁煙 | 有り |
| 女性専用 | 有り | 無線LAN | 有り |

シェアハウスからシェアタウンへ さらにシェア社会へ

- 地域の中に、シェアハウスがいくつかあり、それらの住民同士が交流する。
- シェアハウス住民と既存住民が交流する仕掛け。
- コミュニティカフェ コミュニティガーデン
- コミュニティカーシェアリング
- コミュニティ保育所
- 既存住民も、自分がシェアできるカードを出す。〜部屋、茶室、縁側、庭、知識(料理、家事も)、経験、蔵書、人脈などなど。
- **規制緩和が必要**

企業はどう対応すべきか。

コミュニティ(つながり)という商品をつくる。

- 物から人へ
- 売りっぱなしから、ケア、メンテナンスへ
- 個人の欲望充足から、他者とのつながりによる安心、安全、幸福、充実のための消費へ
- ケアサービスを充実すれば、雇用が生まれ、所得が増え、消費も伸びる。

END