2019 4・22 毎週月曜 第5週除く
サミット特大号 第1099号
週刊ビル経営
発行所 ㈱ビル経営研究所　〒104-0061 東京都中央区銀座7-17-12 2F　TEL 03(3543)7421　FAX 03(3543)5839
発行人 垂澤清三　年間購読料25,000円(税抜)

編集後記

シェアリングエコノミーが広がりを見せたのは、記憶の限り2010年代。それも中盤以降のことだろう。個人的には民泊がシェアリングエコノミーという文脈に乗っかり、爆発的に増えていったのを覚えている。その間にも自転車や、今回特集で取り扱った傘、あるいは衣料品などその対象は広がりを見せている。「必ずしも所有しなくてもいい」というのは持ち家か賃貸かという住宅の話が主だったが、今では車もその対象となり、段々と広がりつつある。23日ビル経営サミットｉｎ東京第4部ではオーナーたちのシェアリングに焦点を置く。弊紙でも引き続き追っていきたい。（萩原）

「ビルモール」がリニューアルしました。
https://www.biru-mall.com

進化するシェアリング

テナントサービスとして注目集まる

外部事業者と連携してリスク軽減

「シェア傘」スタートアップ 低価格・CSRで「バズる」

シェアオフィスなどスペースのシェアリングが脚光を浴びる中で、テナントサービスとしてのシェアリングにも注目したい。しばしば貸し傘、貸し自転車などを行っているビルも見かけるが、あれらはオーナーの自前であることもしばしば。そこには「返されない」リスクもつきまとう。そのようなリスクをなくし、デッドスペース活用にもなるサービスが誕生している。テナントサービスに対する意欲の高い不動産事業者はすでに導入に動いた。

不動産業界で拡大するシェアリング。これまで民泊やレンタルスペース、シェアオフィスなどが主流だった。ここにきて日常品のシェアリングが登場。その仕組みがテナント満足度向上の一策となっている。

2018年創業のNature Innovation Group（東京都渋谷区）が展開する傘シェアリング事業「アイカサ」。2018年11月にリリース、12月3日よりサービスを開始した。

このサービスはオフィスビルやコンビニエンスストア、店舗や駅などのデッドスペースに傘を設置。登録したユーザーが1日70円、月額最高420円でレンタルできる。創業者のひとりであり、取締役の黒須健氏は「急な雨がふってきてビニール傘を購入した経験は誰もがあると思います。ただ価格も600円ほどして、家に保管していても文字通りかさ張る。シェアリングでこの問題を解決できるのでは、と思って始めたのが『アイカサ』でした」と話す。

これまで、様々な大手メディアに取り上げられた。導入も進んでいる。ローソンやカラオケの鉄人、不動産業界ではいちごオフィスリート（東京都千代田区）のビルなどが採用。ユーザーは目下、約6800人。「1日100人ペースで増えている」という。

なぜここまで伸びたのか。黒須氏は「企業側、ユーザー側それぞれにメリットがある」とする。

◀高品質な傘を1日70円で借りられる

サービス開始からユーザー側にとってはもちろん利用料金だ。月額最高420円で、「仮に1カ月後に返却したとしてもビニール傘を買うより安い」。一方で企業側はCSRの側面が強い。

「ひとつは脱プラスチックの動きが世界的に出てきたことです。スターバックスがプラスチックのストローを使わないと表明して火がつきました。機関投資家などがSDGsに配慮した投資を行うなかで、上場企業は導入を検討する価値があると思います。ビニール傘の無駄な消費を減らすこともこの動きとリンクしていて、『アイカサ』の導入がスムーズに進んだ要因になったと思います」（黒須氏）

現在、渋谷を中心に約60カ所設置している。ユーザー数に関しても半年で「数万人」まで伸ばしたい意向だ。

一方で、1日70円のサービスが事業として採算があうのか。「そのような質問は多くいただきました」として、こう続けた。

「ユーザーからの課金を最小限に抑えていますが、傘に広告をいれています。現在最大級の商業地である渋谷を中心に展開していますので、広告出稿の問い合わせも多く来ています。加えて、中長期的には傘を借りた人がどのようなお店に寄っているか、どのような動きをしたかなどのデータがビッグデータになるでしょう。この2つが事業の採算を支える柱になります」

今後については渋谷エリアでまずは100カ所の設置場所をつくっていく予定だ。「理想はオフィスビルで借りて駅で返却できる仕組みをつくることです」。そのためにはエリア内の各所に「アイカサ」を設置していく必要がある。最初は渋谷など来街者数の多いエリアに集中しその後、地方主要都市などに展開していく予定だという。

サービススタートから半年足らず。記したようなユーザー数の伸びや大手企業からのアプローチに、25歳の黒須氏は「バズった」と話す。

今後、さらにバズるか。「アイカサ」の展開に注目していきたい。

ビル価値向上の一策に 利便性増し満足度追求

拡大を続ける「アイカサ」。不動産業界側の視点で見たときに、サービスの利点はどこにあるのだろうか。

不動産業界でいち早く「アイカサ」を導入したいちごオフィスリート。同社では3年前より自社で傘のシェアリングサービス「いちご傘」を導入。現在も西参道（渋谷区）、新横浜（横浜市）の物件で運用している。そして昨年12月3日より渋谷の5物件で「アイカサ」を導入している。

いちご投資顧問（東京都千代田区）オフィスリート運用部プリンシパルの佐々田道雄氏は「2つの狙いがあります」という。

ひとつはビル利用者・テナントワーカーの満足度を向上させる「テナントサービス」としてだ。「いちご傘」導入のきっかけも「急な雨の日などに利用してもらうことで利便性を感じていただければ」という思いから始めたサービス。「導入前は『ビニール傘でもいいのでは』という声もありましたが、『実施する以上は低品質なものではいけない』という考えで傘の品質にもこだわりを持って導入しました」と話す。

一方で「返却されない」問題への解決策としても期待する。「2棟のビルで導入してきましたが、平均すると年間で約50本の傘が返却いただけなかった」と明かす。このようなことが運営事業者にとって重荷となり、他の運営事業者ではサービスの継続を断念した例も耳にする。「そのあたりに捨てられていることはなく、大事におい使いいただいているようです」と笑顔で話すも、同社も補充に迫られるなど維持コストは「安いものではなかった」。

「『アイカサ』は導入コストがかからず、オーナーとしては導入しやすいサービス設計になっています。『アイカサ』の設置場所がスマートフォンアプリなどで把握できるので、ユーザーとなるテナントワーカーにとっても利用しやすいサービスではないでしょうか」

現在「アイカサ」はこれまで「いちご傘」を導入していない物件で運用。テナントに聞き取ると評価は上々だ。

同社としては今後も導入を拡大していきたい考えだが、物件の選定は慎重に行う。「駅から徒歩2～3分ですと傘の必要性が希薄になることも考えられます。『いちご傘』の時と同様に、徒歩7～8分のエリアに立地するビルへの導入が効果的だと考えています」と話す。

今後も外部の企業とのリレーションシップを生かした展開は積極的に進めていく予定だ。「当社グループが運用する物件は中規模ビルが大半です。安全・安心はもちろんのこと、様々なテナントサービスを提供していくことで大型ビル以上の利便性を提供していきたい」（佐々田氏）。

外部事業者との連携も選択肢

不動産業界と密接に関わるシェアリングサービス。ただ自前で行うにはリスクも伴いそうだ。特に貸し傘などは「返されない」リスクを織り込まなければならない。一方、「アイカサ」のように利用情報を追跡できることや、クレジットカード決済を導入することでリスクを軽減した形で運用していくことも可能だ。

スペースシェアリングと合わせ、様々なシェアリングサービスが生まれている。それらを上手く取り込んでいくことで、コストもリスクも抑えてテナント満足度を向上させる仕組みがつくれそうだ。

中国の事例からアイデア得る

Nature Innovation Group
取締役
黒須　健氏

「アイカサ」事業は私と代表取締役の丸川照司が共同で設立しました。私自身、これまで3つほど事業を起こしてきました。初、私が傘のシェアリング事業を起こそうと考えました。当丸川が私にアプローチしてきて、共同で事業を行っていくことになりました。まだ事業としてはスタートと段階ですが着実に実績を積みつつあります。今後は観光地への設置や、ビル・マンションでのデッドスペース活用の提案など積極的に進めていきます。

中国で自転車シェアリングが流行していたのを知ったからです。空間やモノのシェアが生まれるなかで、いざというときに便利な日用品のシェアも今後広がっていくだろうと考えました。

ディングを実施していたところ、

共用スペース活用は慎重に

いちご投資顧問
オフィスリート運用部プリンシパル
佐々田　道雄氏

運用物件では様々なテナント向けサービスを展開しています。従来から展開しているものとしてはシェアサイクルサービスや防災キャビネット、災害時救援自動販売機などありますが、最近はじめたのはエレベーターホールでのモニター設置です。現在は企業広告を主に配信していますが、近隣のランチ情報や天気予報、ニュースをはじめ、ゆくゆくは当社のサービス案内や情報を発信したいとも考えています。一方、このような共用スペースの活用は慎重に進めていく必要があります。これまでになかったものを設置することでテナント様から「通路が狭くなった」「ビルのイメージにそぐわない」というお声をいただくこともあるからです。過去にエントランスで何種類かのフレグランスを導入したこともありますが、香りの種類によってはテナント様と香りの嗜好が合わないこともありました。テナント様との日々のコミュニケーションのなかで、率直な意見をヒアリングして運用に生かしていくことがオーナーとしてのポイントではないでしょうか。