

カーシェアリングに関する
マーケティングデータ

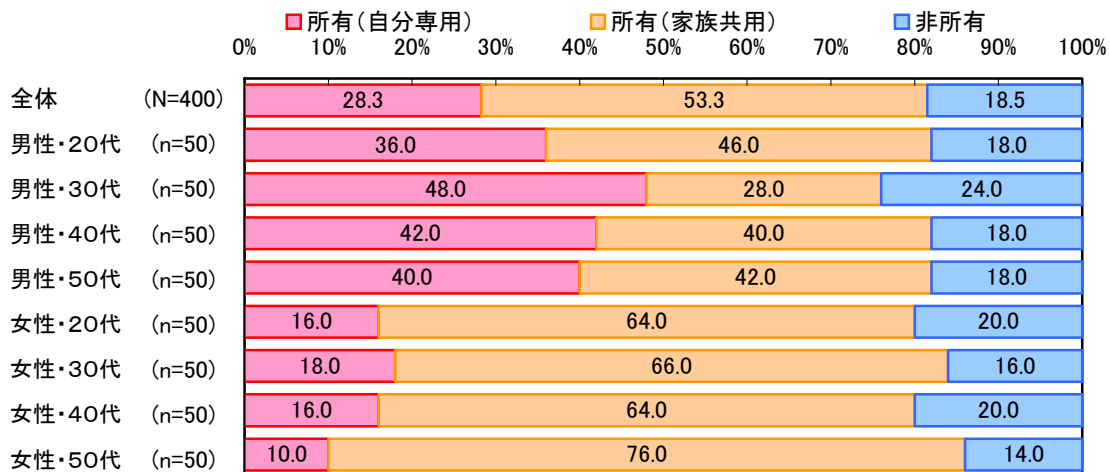
朝日大学マーケティング研究所

調査概要

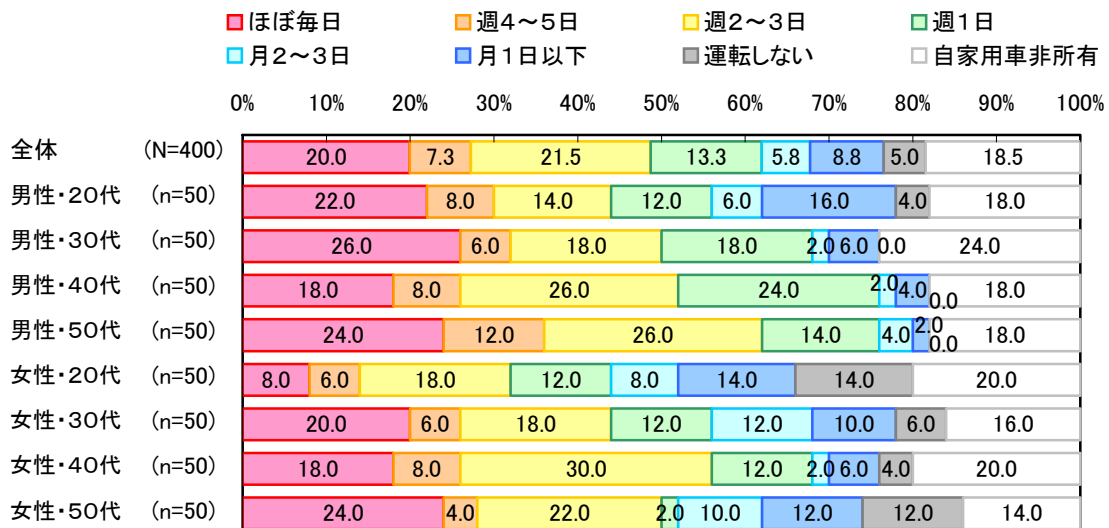
- 調査方法 Webアンケート
- 調査期間 2009年12月21日(月)～12月24日(木)
- 調査対象 首都圏在住の20歳～59歳の男女で運転免許保有者
- 有効回答 合計400名(均等割付)

年代	男性	女性	合計
20代	50名	50名	100名
30代	50名	50名	100名
40代	50名	50名	100名
50代	50名	50名	100名
合計	200名	200名	400名

参考:性年代別 自家用車所有率



参考:性年代別 自家用車運転頻度

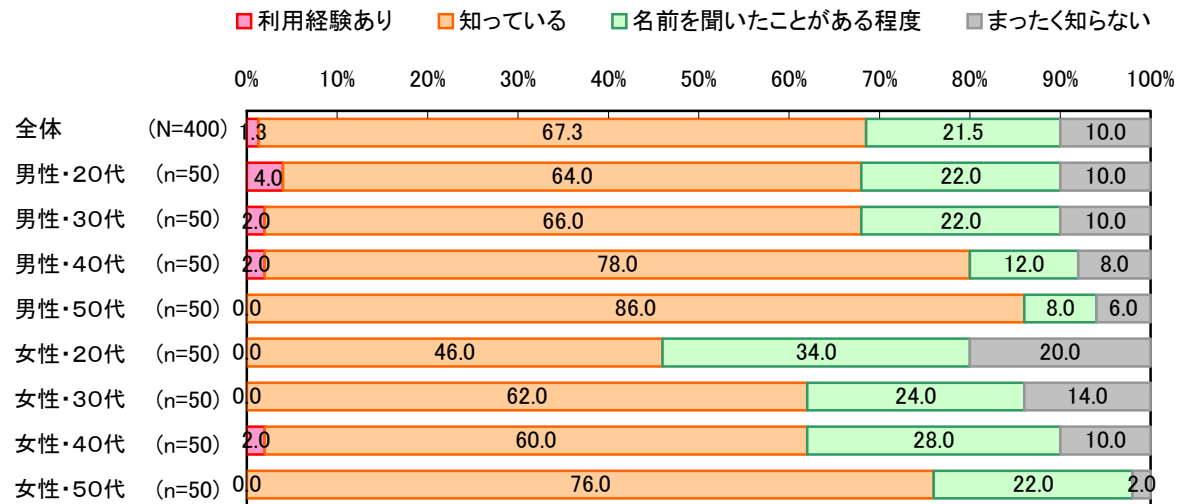


1. カーシェアリングの認知と興味

カーシェアリングは男性で年齢が高いほど認知度が高い。興味があるのは全体の約3割。

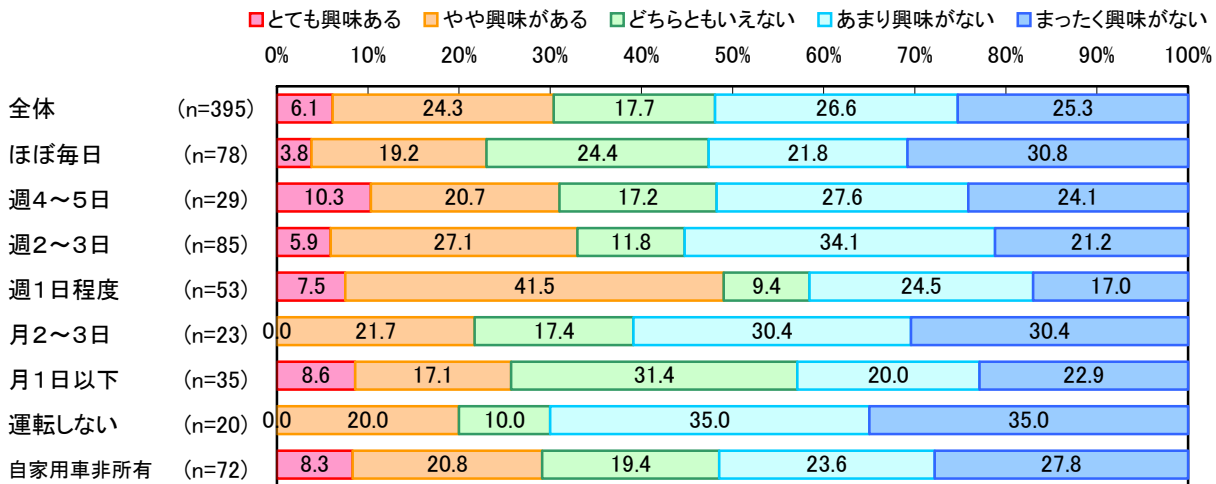
- カーシェアリングの認知度は、「名前を聞いたことがある程度」を含めると、全体の90.0%である。女性よりは男性、年齢が低いより高い方が認知度が高い。カーシェアリングのサービスを利用したことがあるのは、全体の1.3%である。
- カーシェアリングの興味度は、全体で「とても興味がある(6.1%)」「やや興味がある(24.3%)」となっている。自家用車の運転頻度別にみると、「週1日程度」運転している人の興味度が一番高い。「とても興味がある」+「やや興味がある」が49.0%
- カーシェアリングに興味がある層(「とても興味がある」+「やや興味がある」と回答した層)は、「自動車所有のコストが掛からない(92.5%)」「短時間でも気軽に利用できる(71.7%)」「自家用車台数を減らせる(45.8%)」といった点に興味を持っている。

カーシェアリングの認知度・利用経験(性年代別)



カーシェアリングの興味度(自家用車運転頻度別)

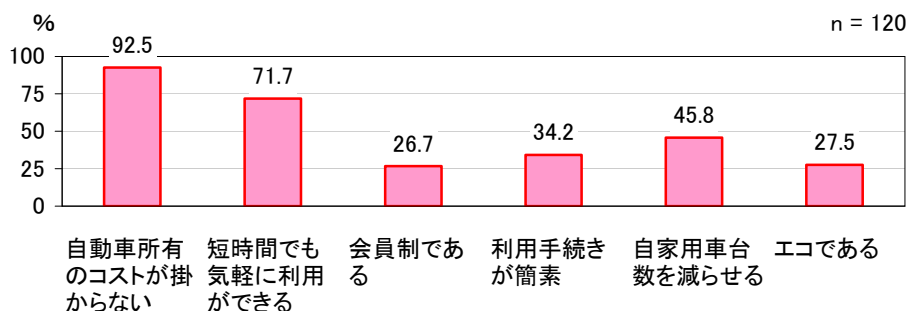
※カーシェアリング利用経験者は除外



どの点でカーシェアリングに興味があるか

※カーシェアリングの興味度で

「とても興味がある」「やや興味がある」と回答した対象者に限定



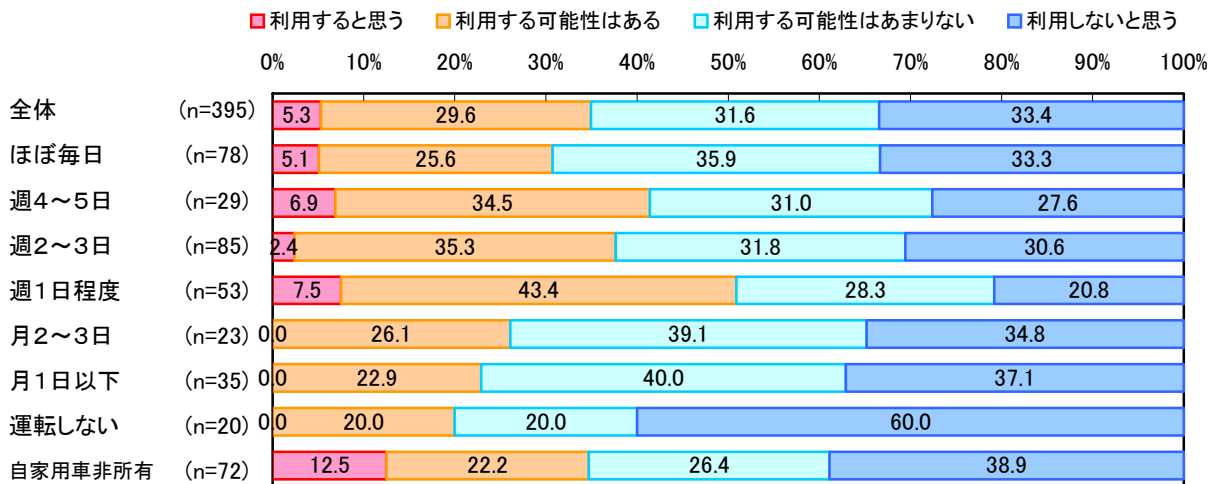
2. カーシェアリングの利用意向

カーシェアリングの利用意向:全体の34.9% 利用意向がある自家用車所有者の78.8%が、自家用車を手放す・減らす可能性がある

- 近隣にカーシェアリングのサービス拠点がある等、カーシェアリングが利用できる環境にあった場合の利用意向は、全体で「利用すると思う(5.3%)」「利用する可能性はある(29.6%)」となっている。自家用車の運転頻度別にみると、興味度と同じく「週1日程度」運転している人の利用意向が高い。(「利用すると思う」+「利用する可能性はある」が50.9%)
- 自家用車の運転頻度が「月2～3日」以下だと、利用意向は大幅に下がる傾向が見られる。
- 全体のうち「利用すると思う」と回答した割合は「自家用車非所有者」で最も高い。
- カーシェアリングの利用意向があり(「利用すると思う」+「利用する可能性がある」と回答した層)、かつ、自家用車を所有している層は、「カーシェアリングを利用することで、自家用車を手放したり、台数を減らすか」という設問に対して、20.4%が「手放す・台数を減らすと思う」、58.4%が「手放す・台数を減らす可能性がある」と回答している。

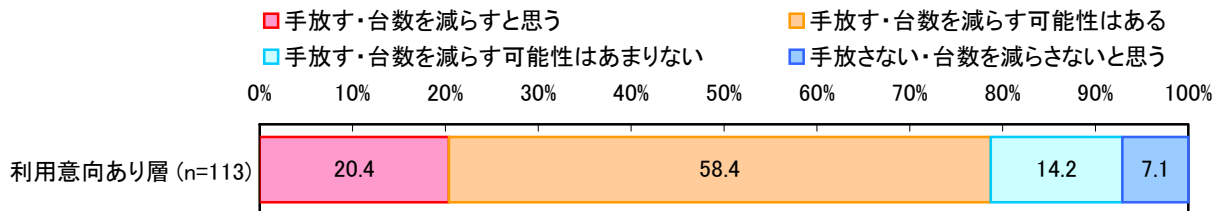
カーシェアリングの利用意向(自家用車運転頻度別)

※カーシェアリング利用経験者は除外



カーシェアリングを利用することで、自家用車を手放したり、台数を減らすか

※利用意向が「利用すると思う」「利用する可能性はある」と回答し、かつ、自家用車を所有している対象者に限定



【参考】カーシェアリング利用者の利用実態(自由回答より) (n=5)

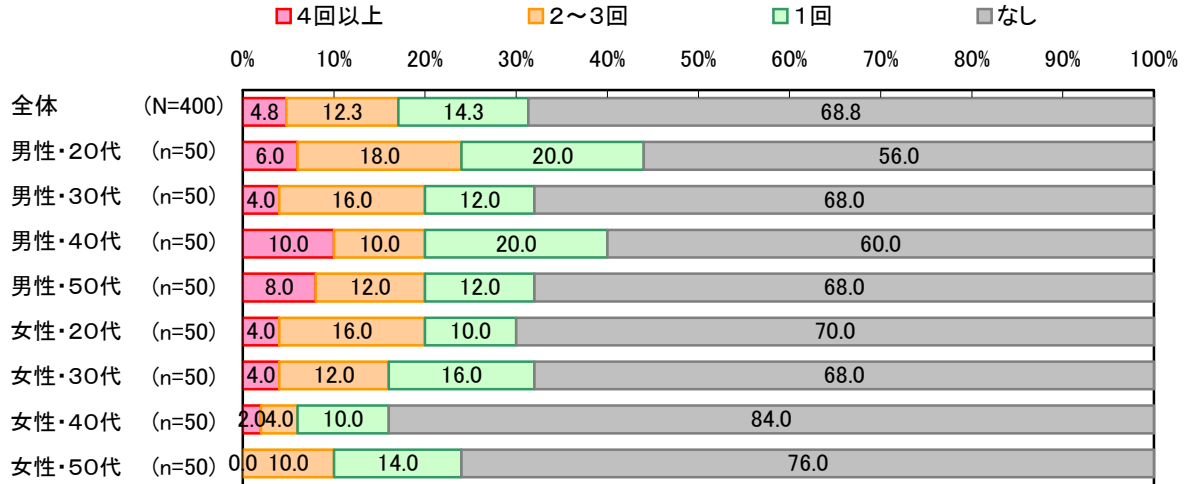
	利用用途	カーシェアリングの良い点	カーシェアリングの悪い点	カーシェアリングの利用で自家用車の台数を減らしたか
20歳男性	・サイズの大きな買い物をするとき	・短時間、限定的利用で安い	・利用方法が若干わかりにくい	・もともと非所有
23歳男性	・日帰旅行	・経済的	・特になし	・減らさなかった
33歳男性	・出張先などで利用	・安い値段で利用できる	・特になし	・減らさなかった
44歳男性	・車を手放していたため	・経費	・希望の車がない	・減らした
49歳女性	・通院 ・大きな荷物の購入 ・レジャー	・車にかかわる維持費や税金等のコストがない	・急に必要になったときに借りられない ・置いてある場所まで移動が必要	・もともと非所有

3. 過去一年間のレンタカー利用経験とカーシェアリング利用意向

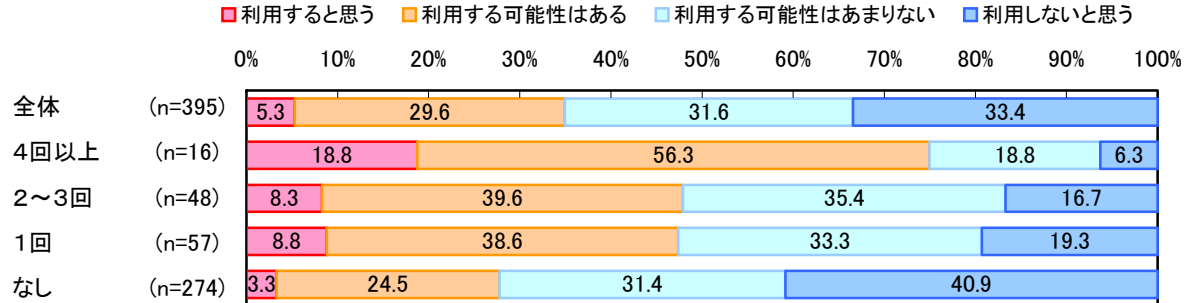
レンタカーを利用する頻度の高い層ほど、カーシェアリングの利用意向も高い。

- 過去一年間のレンタカー利用経験は、全体で「4回以上(4.8%)」「2~3回(12.3%)」「1回(14.3%)」となっている。女性よりは男性、年齢が高いより低い方が利用している傾向がみられる。
- 過去一年間のレンタカー利用経験別にカーシェアリングの利用意向(p2参照)をみると、レンタカーを利用している人ほど、カーシェアリングの利用意向が高い。
- 今後の自動車の利用意向では、若い男性は「自分専用の自家用車」と「レンタカー」が高く、女性で年齢が高いほど「家族共用の自家用車」が高い。「カーシェアリング」は「レンタカー」と同程度であるが、性年代別の傾向はあまり見られない。

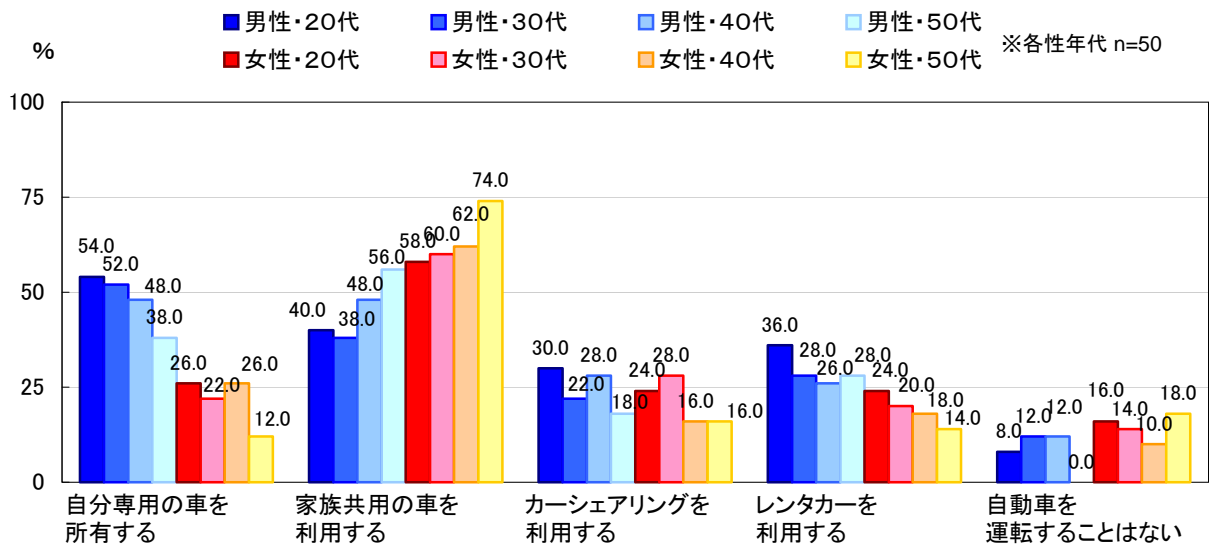
過去一年間のレンタカー利用経験(性年代別)



カーシェアリングの利用意向(過去一年間のレンタカー利用経験別)



今後の自動車の利用意向(性年代別)



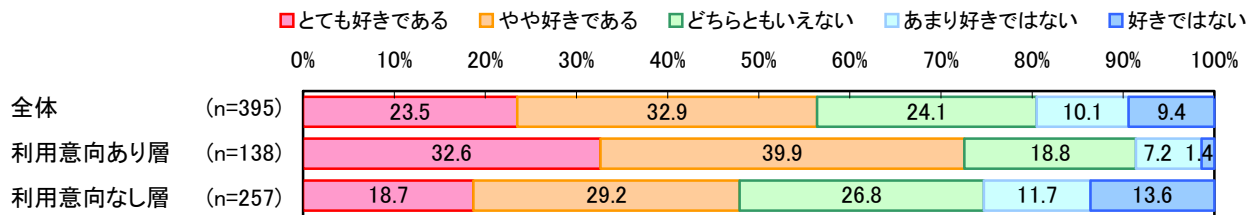
4. 自動車への意識、自動車以外にシェアするサービスがあったらいいもの

カーシェアリング利用意向のある層は、自動車に対する愛着がある。「自転車」シェアサービスのニーズが高い。

■カーシェアリングの利用意向別(p.2参照)に自動車に対する意識をみると、「自動車を運転することが好きか」「自動車はステータスであると思う」「自動車の中の空間は自分だけのものにしたい」の設問で、いずれもカーシェアリングの利用意向がある層が、利用意向がない層よりも肯定的な意識の割合が高い。自動車に対する愛着がある人の割合が、カーシェアリング利用意向層で高いといえる。
 ■「自動車以外でシェアするサービスがあったらいいもの」の自由想起では、「自転車(58件)」が圧倒的に多い。続いて「バイク・スクーター(25件)」「別荘・住宅(10件)」となっている。

自動車を運転することが好きか(カーシェアリング利用意向別)

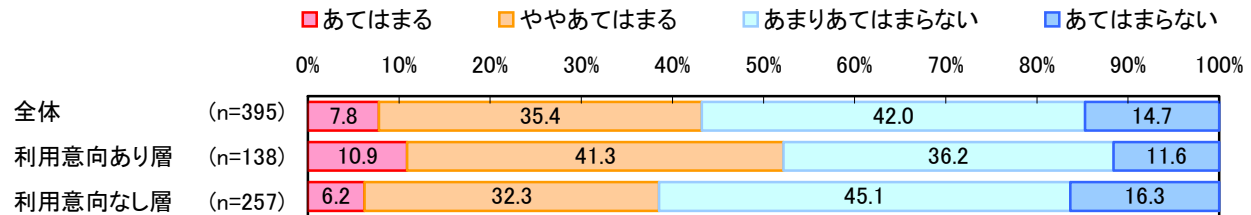
※カーシェアリング利用経験者は除外



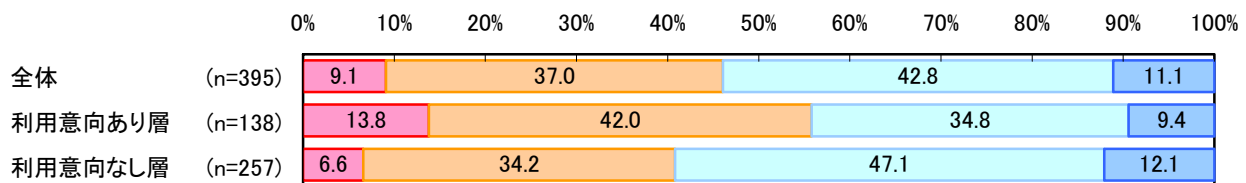
自動車への意識(カーシェアリング利用意向別)

※カーシェアリング利用経験者は除外

自動車はステータスであると思う



自動車の中の空間は自分だけのものにしたい



自動車以外でシェアするサービスがあったらいいもの(純粹想起)

N=400 5件以上の挙げたもの

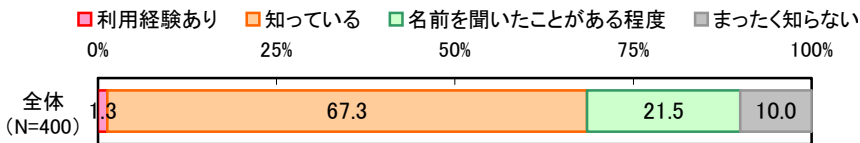
シェアするもの	件数
自転車	58
バイク・スクーター	25
別荘・住宅	10
ベビー用品	8
アウトドア用品	8
かばん・スーツケース	8

シェアするもの(続き)	件数
部屋・ルーム	7
ドレス・スーツ	7
ブランド品	6
駐車場	5
パソコン	5
本	5
礼服・喪服	5

データの総括

結果① カーシェアリングの認知度は90.0% 利用経験者は1.3%

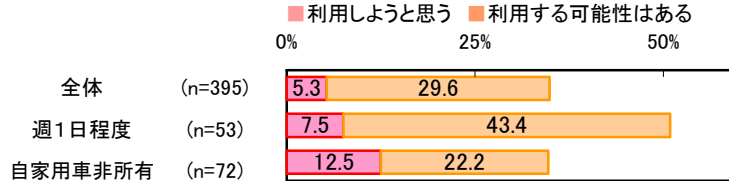
カーシェアリングの認知度・利用経験



「名前を聞いたことがある程度」まで含めたカーシェアリングの認知度は90.0%である。一方で、利用経験があるのは1.3%となっている。

結果② カーシェアリングの利用意向が高いのは「週1日程度」自家用車を運転する人と「自家用車非所有者」

カーシェアリングの利用意向(自家用車運転頻度別・抜粋)

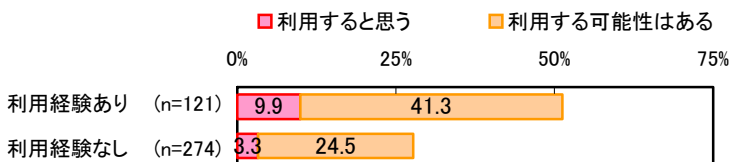


カーシェアリングの利用意向が高いのは、「週1日程度」自家用車を運転する人と、「自家用車非所有者」である。前者は自家用車の所有の非効率性、後者は所有コストの高さから、カーシェアリングの利用意向があるものと考えられる。

また、利用意向があり、かつ、自家用車を所有している層の8割近くが「カーシェアリングの利用によって、自家用車を手放すか台数を減らす可能性がある」と答えている。

結果③ レンタカーの利用頻度が高いほど、カーシェアリングの利用意向は高い

カーシェアリングの利用意向(過去一年間のレンタカー利用経験・抜粋)



過去一年間にレンタカーを利用した経験がある層は、利用したことがない層に比べ、カーシェアリングの利用意向が高い。

また、運転自体が好きな人がカーシェアリングの利用意向がある層に多いことから、自動車に対する愛着も利用意向に関係している。

結果④ 「自転車」シェアサービスのニーズが高い

自動車以外でシェアするサービスがあったらいいもの(自由想起)

シェアするもの	件数
自転車	58
バイク・スクーター	25
別荘・住宅	10

「自動車以外でシェアするサービスがあったらいいもの」では、「自転車」が圧倒的に多い。首都圏では、サイクルシェアリングのニーズもあるのではないかと考えられる。

また「自転車」の中には「電動アシスト自転車」を挙げた回答者が多く、単純な自転車ではなく、より高付加価値な自転車が求められていると考えられる。

結果から推測される仮説

■自家用車の共同利用の形態であるカーシェアリングは、認知度自体は9割に達しているものの利用意向のある人は全体の3割程度にとどまっている。調査結果から、カーシェアリングの顧客は、週1回程度しか自家用車を運転しないライトユーザーか、そもそも自家用車を所有していない層のいずれかが候補となる。ライトユーザーの場合、サービス拠点が十分整備されれば、所有よりもシェアの方がコストパフォーマンスの良い点が評価され、利用者は増加していくと考えられる。一方、自家用車非所有者の場合は、レンタカーユーザーを除いては自動車との接点が少なく、カーライフを楽しむなどの自動車利用がないことを考えると、カーシェアリング利用の可能性は高いとは考えにくい。

■サービスの普及は、生活に余裕があり消費感度の高いユーザーから始まるというマーケティングの一般則から考えれば、現在想定されている軽自動車やセダン型の日常用途の大衆車のカーシェアリングよりも、スポーツカーや電気自動車などの付加価値の高い車種のカーシェアリングから広まっていく可能性がある。例えば、自家用車の複数所有者がセカンドカーとしてカーシェアリングを利用することもあろう。また、サイクルシェアリングなど、首都圏の交通事情に合わせたサービスと組み合わせ、使い勝手を上げていくといった工夫も普及の手助けになるだろう。

トピックスリサーチ
カーシェアリングに関する
マーケティングデータ

発行日 2010年 1月 8日

発行・調査分析 朝日大学 マーケティング研究所
〒460-0002
愛知県名古屋市中区丸の内3-21-20
朝日丸の内ビル2F
TEL : 052-961-4576

お問い合わせ apost@dance.ocn.ne.jp