

研究指導 平澤 賢一 教授

カーシェアリングを試乗車として活用することの模索

—地方の自動車店を事例として—

神沼 葉奈

1. はじめに

1.1 研究目的

本研究の研究目的は、試乗の一手段としてカーシェアリングを活用することが顧客の新たな試乗の機会となり、その後の自動車販売に繋がるのではないかということを検討することにある。カーシェアリングでは人気車種やそれぞれのメーカーの新型車などが用意されており、それらの車を借りて運転し体験するという点に試乗の要素が含まれていると考えた。本研究では今後も自家用車の需要が続くことが予想される地方を対象に、自動車販売店を事例として研究する。

1.2 地方の定義

国土交通省総合政策課『用途・圏域等の用語の定義』では、「地方」を「三大都市圏(東京圏、関西圏、名古屋圏)を除く地域」と定義しており、本稿ではそれに準拠する。ここでいう東京圏とは東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、茨城県の1都4県のことを指し、関西圏は大阪府、京都府、兵庫県の2府1県、また名古屋圏は愛知県、三重県の2県を指す。

1.3 研究背景①—カーシェアリングとは

モノやサービスなど、個人や企業が保有する遊休資産を貸し借りするのが「シェアリングエコノミー」である。そのうちのひとつであるカーシェアリングは、登録を行った会員の間で1台の車を共同利用するサービスである。10分や15分といった短時間からの利用が可能で、空いている車両があれば必要なときに利用できるため公共交通に比べ自由度が高いのが特徴である。運営会社や車種等にもよるが、料金は15分150円からというような格安な設定となっている。また会員登録や車両の予約はすべてインターネット上で行うため、貸し出しは無人で行われる。利用後は初めに借りたステーションへ返却することが原則である。

カーシェアリングの起源はスイスであり、1980年代にドイツやイギリスといった欧州で導入が始まった¹。日本では1999年に経済産業省の外郭団体が電気自動車の普及を目的として共同利用実験を開始したこ

とがはじめとされている²。その後2002年にオリックスカーシェアが本格的な事業として参入して以来、2021年3月時点での会員数は220万人を突破し、車両台数も4万3000台と年々増加傾向にある³。

カーシェアリングは、自動車利用の増加に伴うCO₂排出量の増加などの地球環境問題や、交通渋滞や駐車場不足といった都市交通問題の対策として提案された(三井ほか, 2008, p.80)。また、個人での自動車保有をやめることによる自動車保有者の経費削減も期待できる(田口ほか, 2009, p.518)。しかしながら、公共交通機関の輸送分担率が高い大都市圏とは違い、公共交通が不十分で自家用車での移動が日常的となっている地方では、車を手放してまでカーシェアリングに移行するというニーズは低い(田口ほか, 2009, p.517)。

1.4 研究背景②—自動車販売会社が行うカーシェアリング

筆者が着目したのが、自動車販売会社が行うカーシェアリングである。カーシェアリングはカーシェアリング会社だけが行っているものではなく、トヨタ自動車のTOYOTA SHARE、ホンダのEveryGo、日産自動車のNISSAN e-シェアモビというように、各自動車メーカーも独自のカーシェアリング事業を立ち上げている。それを全国各地の各自動車販売会社などが導入し実施しているのである。自動車販売会社がカーシェアリング事業を行う際のメリットは、各店舗にある試乗車、店舗内の敷地、そして車両整備の技術を活かせる点にある。これは、パーク24株式会社が運営するタイムズカーシェア(以下、タイムズ)が既存の時間貸駐車場事業でもともと保有していた駐車場(土地)をカーシェアリングのステーションとして有効活用し成功している例と重なる。

2. 自動車共同利用の比較

自動車の共同利用には、カーシェアリング以外にもレンタカーやカーリースなど複数の種類がある。ここでは各種自動車共同利用の比較を行い、本研究でカーシェアリングを対象とした理由について説明していく。

¹レンタマップ
https://www.homemate-research-rent-a-car.com/useful/10566_renta_share_history/(2022-02-02)

²徹底比較!カーシェアリング完全ガイド
<https://car-sharing-hikaku.com/history/21>(2022-02-02)

³公益財団法人交通エコロジー・モビリティ財団『わが国のカーシェアリング車両台数と会員数の推移』

2.1 カーシェアリングを研究対象とした理由

図1は、カーシェアリングとレンタカー、カーリースの3種の特徴を比較したものである。

図 1 自動車共同利用の比較

	カーシェアリング	レンタカー	カーリース
利用期間	短時間(10分～数時間) ※貸出中は利用不可	数時間～数日	年単位で選べる。 契約期間中はいつでも利用可能
料金体系	月会費(無料の場合もあり)、利用時間・走行距離分の支払い	利用時間(日数)分の支払い	月額定額
予約方法	インターネットから予約	インターネットまたは店舗	インターネット
借入・返却時の人の媒介	無人	有人	×
自賠責保険	支払い義務なし	支払い義務なし	月額料金に含まれる(リース会社による)

(出典:おトクにマイカー定額カルモくんより一部加工し筆者作成)

自動車の共同利用に様々な種類がある中でも本研究でカーシェアリングを対象とした一番の理由は、10分、15分といった短時間で区切られているため時間の融通が利きやすく、非常に自由度が高いという点が試乗車として活用する際に最も適していると考えたからである。またカーシェアリングであれば、自動車販売店での試乗のように、店のスタッフが同乗したり試乗の時間や範囲が限られたりといった制約なしに車を試すことができる。「時間や試乗範囲が限られているため満足に試乗ができない⁴」といった障壁があることを踏まえたとき、多少の料金は発生してしまうが、カーシェアリングの活用は心行くまで車を試したいという人にとって第二の試乗の機会となるのではないかと考えた。

2.2 ライドシェアについて

自動車共同利用のもう一つの手段として、ライドシェアというものがある。ライドシェアとはいわゆる「相乗り」である。カーシェアリングが車の貸し出しを目的に「ドライバー」と「車」をマッチングさせるのに対して、ライドシェアではアプリ上で「ドライバー」と「同じ目的

地に移動したい人」を繋ぐものであり⁵、カーシェアリング等とは仕組みが根本的に異なる。これは本研究の「車を借りて自分で運転する＝試乗の要素も有している」という研究背景から逸れるため、本稿では研究の対象外とした。

3. 先行研究

3.1 カーシェアリングについて

田口ほか(2009, p.522)では、秋田県秋田市を事例としてカーシェアリングの導入可能性についてアンケート調査による検証を実施している。地方都市での自家用自動車の利用状況を踏まえ、カーシェアリング利用の影響を分析した。その結果、地方都市においてカーシェアリング導入の可能性が高くなるのは、以下の4つの場合であると提示した。

- ① 駅前のマンションなどの集合住宅に居住
- ② 自家用自動車を複数台所有し、使用頻度が高い
- ③ 公共交通が便利だと感じている
- ④ 近所での買い物が可能

また佐伯(2019, p.4)では、カーシェアリング業界で首位を独走するタイムズを運営するパーク24グループの事業推進の経緯に着目し、その競争優位の源泉について事例研究を行っている。その研究では、タイムズの競争優位の源泉の一つとして「既存事業(時間貸駐車場)とのシナジーによる24時間・365日・無人オペレーションのノウハウ」を挙げている。同グループは時間貸駐車場事業で国内最大手であり、その駐車場の敷地内に車両を設置することで固定費を大幅に節約することが可能となっている。佐伯は競合他社との事業シナジーの比較も行っているが、車両を設置するための駐車場を持ち、なおかつ既存のレンタカー等のモビリティ事業により車両を保有しているという、土地と車両の両方の要素を併せ持つのはタイムズだけであると主張した。

3.2 試乗について

大脇ほか(2014)では、乗用車を事例として消費者の購買前行動と購買後行動の関連を詳細に考察している。彼らが全国の満20才以上～60才未満の男女個人(標本数500名)に対して行った調査では、販売店へ直接出向いたり電話で問い合わせたり、また検討中あるいはその他の車に試乗して比較したりといった積極的な情報収集を行っていたことが、新車購入時に役立っていたということが明らかになった。

⁴ レスポンス
<https://response.jp/article/2020/06/17/335659.html>
(2021-10-22)

⁵ チューリッヒ保険会社
<https://www.zurich.co.jp/useful/guide/cc-whatis-rideshare-takeup/>
(2022-02-02)

さらに有用情報逸失者率⁶の算出も試みており、その結果「セールスマンの顧客訪問、顧客に試乗させる、インターネット情報の閲覧への誘導、などの諸活動を展開することが販売促進にはきわめて重要である」という結論を導き出した。

また、自動車業界のニュースネットワークサイト『レスポンス』では、試乗に関するインターネット調査についての記事をまとめている。この調査はディーラーで新車を購入した全国の男女1144人を対象に実施されたものであり、「新車を購入する際に試乗をしたか」という問いに対して、試乗をした人は73.1%、試乗しなかった人は26.9%という結果となった。大多数が購入前に試乗を行っていることがわかるが、試乗をしなかった理由としては、「既に見たり乗ったりしたことがあるため必要ない」「隣にディーラーの方が乗ると緊張する」などといった声が挙げられた。

4. 本研究の新規性と仮説

4.1 本研究の新規性

カーシェアリングに関して、三井ほか(2008)や田口ほか(2009)では地球環境問題や都市交通問題、自動車保有者の経費削減の観点から論じたものがほとんどで、カーシェアリングでの車の利用がある種の試乗にもなる点に着目し、「カーシェアリング」と「試乗」を組み合わせて研究したものはなかった。この点を本研究の新規性とする。

4.2 仮説

大脇ほか(2014)による乗用車の購入に関するアンケート調査では、購入に役立った情報収集方法として84.2%の人が「試乗」を挙げており、乗用車の販売促進にはセールスマンによる顧客訪問やインターネット情報閲覧への誘導のほかに、顧客を試乗させることが極めて重要であるという結果が導き出されている。また自動車業界のニュースネットワークサイト『レスポンス』が掲載した新車購入時の試乗に関する調査からは、試乗が車の購入を検討する際に有効な手段であるということがわかる。

このことを踏まえ、佐伯(2019)が論じたタイムズの事例のように、車両の保有や整備に強みがある自動車販売店がカーシェアリング事業を導入し、カーシェアリングでの車の利用を試乗の一手段として活用することで、それが顧客の新たな試乗の機会となり、その後の車販売に繋がるのではないかと考えた。なお、地方でのカーシェアリング導入については、先述の田口ほか(2009)により導入のための4つの条件が提示されているため、地方においてもカーシェアリング

導入の余地はあると考える。

5. ヒアリング調査の概要と分析結果

5.1 調査概要

前出の田口ほか(2009)が秋田市を事例としていたことに準拠し、本研究では北海道・東北地方の自動車販売会社を対象に、カーシェアリング導入企業と未導入企業の両者にヒアリング調査を実施した。概要は以下の通りである。

- 調査期間:2021年12月3日～2021年12月16日
- 調査対象:北海道・東北地方の自動車販売会社
- 調査方法:電話によるヒアリング
- 有効回答数:9社

5.2 質問内容

質問内容は以下の通りである。

図 2 ヒアリング調査質問内容

問	カーシェアリング導入企業	カーシェアリング未導入企業
①	カーシェアリングを始めた理由	カーシェアリングを行っていない理由
②	ひと月あたりの利用者数と利用者の特徴	×
③	1ステーションあたりの運用台数	×
④	レンタカーではなくカーシェアリングを採用した理由、レンタカーとカーシェアリングの違いをどう認識しているか	レンタカーとカーシェアリングの違いをどう認識しているか
⑤	カーシェアリングでの車利用がその後の販売につながるか	カーシェアリングでの車利用がその後の販売につながるか
⑥	今後地方でカーシェアリングを行っていくことについて	今後地方でカーシェアリングを行っていくことについて

今回はカーシェアリング導入・未導入で回答を比較し分析を行うため、カーシェアリング導入企業の質問②、③は研究を進めていく上での参考材料とし、質問①、④、⑤、⑥の回答を主として研究・分析に活用する。

5.3 分析方法

本調査では、名古屋大学の『名古屋大学生のためのアカデミック・スキルズ・ガイド』にある質的調査の分析技法に則り分析を行った。分析は、①逐語録の作成②テキストのコード化③コードのカテゴリー分け④ストーリーラインの作成の順に行う。ストーリー

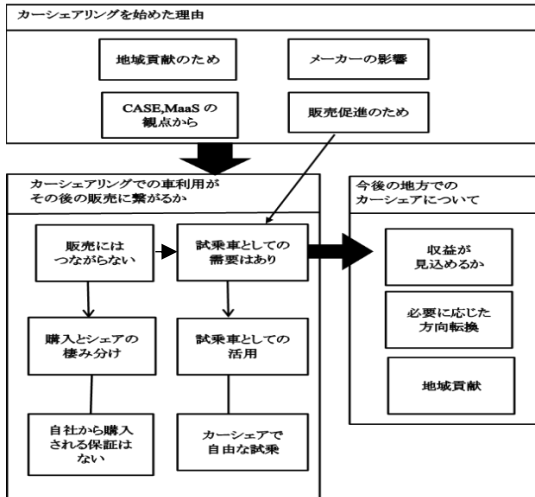
⁶ 購入検討期間中にそれぞれの情報収集方法で探索しなかった人の割合に、同じ情報収集方法で購入時に役立ったと答えた人の割合を乗じた値(大脇ほか, 2014, p.28)

ラインの作成にはKJ法を用いた。

5.4 分析結果

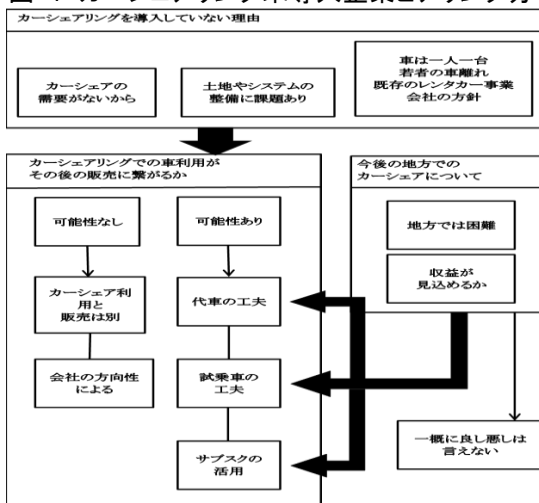
以上、これまでの方法で分析を行ったところ、それぞれ以下のような結果となった。

図 3 カーシェアリング導入企業ヒアリング分析結果



(出典:筆者作成)

図 4 カーシェアリング未導入企業ヒアリング分析結果



(出典:筆者作成)

6. 結論と考察

本研究で明らかになったのは、カーシェアリングの活用は「試乗としては成り立つ」ということである。

まずカーシェアリング導入企業では、質問⑤で意見が分かれたものの全社共通して「試乗車にはなる」と認識しているという特徴が見られた。利用者がシェアと購入をはっきりと棲み分けしていることや、最終的に自社から購入されるとは限らないといった理由から販売には繋がらないと回答した企業も、カーシェアリングの自由度の高さから試乗車としての需要はあるという考えを有していた。この「自由度の高さ」は、

カーシェアリングが試乗に向いている理由として全社から挙げられたものである。またカーシェアリング未導入企業では半数以上が質問⑤で「可能性あり」と回答しており、需要などの問題からカーシェアリングの導入には至っていないものの、代車や試乗車を活用しカーシェアリングとは別の形で顧客に最新の車を体験してもらう機会を設けているという特徴が見られた。方法が違うだけで、取り組みとしてはカーシェアリングの活用と類似している。以上のことからカーシェアリングの活用は試乗としては成り立つという結論に至ったが、販売との関連性について検証するにはまずカーシェアリングでの試乗を普及させ、そこから車購入者うちどれだけの人がそれをきっかけとしたのかを調べる必要があるという課題が残った。しかしながらカーシェアリングの運用には収益面に大きな課題があり、車離れを促進する要因にもなりかねないため慎重な判断が必要である。また中には試乗を必要としない人もおり、カーシェアリングが必ずしも試乗車として役立つとは限らない。そのような面にも目を向け、カーシェアリングの必要性を見極めていくべきである。

参考文献

- [1] 大脇錠一・松本義宏・脇田弘久・小見山隆行・伊藤万知子・山川雅哲・岡本純 (2014)『消費者の購買行動のための情報探索・発信に関する研究(Ⅱ)一乗用車の購買行動について一』
- [2] おトクにマイカー一定額カルモくん『カーリース、レンタカー、カーシェアリングの違いとは？お得に乗る方法を紹介』<https://car-mo.jp/mag/2019/09/178191>
- [3] 交通エコロジー・モビリティ財団『わが国のカーシェアリング車両台数と会員数の推移』2021年7月1日
http://www.ecomo.or.jp/environment/carshare/cars_hare_graph2021.3.html
- [4] 国土交通省 総合政策課『用途・圏域等の用語の定義』
<https://www.mlit.go.jp/totikensangyo/H30kouji05.html>
- [5] 佐伯靖雅 (2019)『日本のカーシェアリング事業—タイムズカーシェアの事例—』
- [6] 田口秀男・木村一裕・日野智・木内瞳 (2009)「地方都市におけるカーシェアリング利用の影響要因と導入可能性に関する研究—秋田市を事例として—」『日本都市計画学会 都市計画論文集』No.44-3 2009年10月 p.517-p.522
- [7] 三井亨保・外井哲志 (2008)「わが国におけるカーシェアリング事業の実態」『国際交通安全学会誌』Vol.32, No.2 p.80-83
- [8] 三井住友銀行 コーポレート・アドバイザー本部 企画調査部 (2017)『自動車シェアリングの動向』p.14
- [9] レスポンス『ディーラーで新車購入、4人に1人は「試乗せず」カルモくん調べ』<https://response.jp/article/2020/06/17/335659.html>