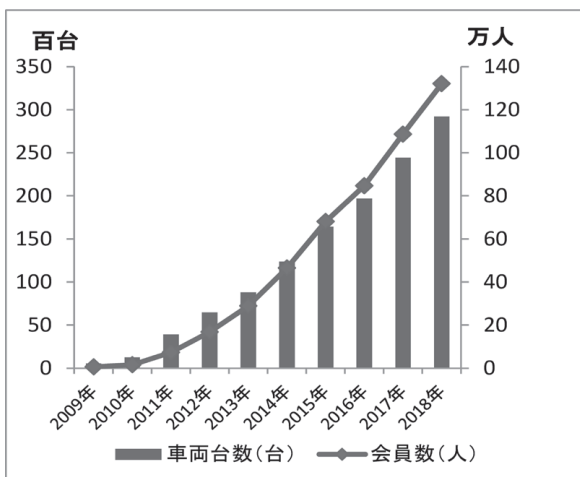


特集

カーシェアリング普及への見方と、 シェアリング時代を見据えたビジネス 変革の考え方について

(株)現代文化研究所 取締役 白木節生

図表1. 日本のカーシェアリング会員数と車両台数の推移



出所)公益財団法人交通エコロジー・モビリティ財団

国内におけるカーシェアリング(時間制で車を必要な時だけ利用できる会員サービス)の需要は、急速なペースで増え続けている。

公益財団法人交通エコロジー・モビリティ財団によると、全国の会員数の合計は2010年に1・6万人程度だったものが、15年には68・1万人、17年には108・5万人、18年3月時点で132・1万人(対前年22%増)まで拡大している。(図表1)

1. 急速に普及が進むカーシェアリングは大都市特化型

但し、カーシェアリングの普及状況は地域間格差が大きく、16年末時点の主要5社の都道府県別のステーション数のデータによると、全国1万1793カ所のうち、東京都が39・2%、大阪府が15・6%、神奈川県が10・2%、愛知県が6・0%、兵庫県が5・3%と上位の5都府県で76%を占める。またそれに続く千葉県、埼玉県、京都府、福岡県、広島県を含む上位10都府県では91%を占めている。(図表2)

図表2. カーシェアリング主要5社のステーション数の上位10都府県

	ステーション数	構成比(%)
全国	11,793	100.0
東京都	4,623	39.2
大阪府	1,840	15.6
神奈川県	1,202	10.2
愛知県	702	6.0
兵庫県	623	5.3
千葉県	531	4.5
埼玉県	446	3.8
京都府	345	2.9
福岡県	305	2.6
広島県	193	1.6

出所)カーシェアリング比較360°

2. 大都市の若年層には、車との接点を増やし保有へのステップとなる側面も

最大手のパーク24(株)(タイムズカープラスを展開)によると会員の約半数は20~30代が占めているとのことである。大

都市特化型で普及が進んでいると言える。従って、現行のカーシェアリングは大

都市部に住む若年層にとり、車の保有は駐車場代や税・保険料等のコスト負担が過重であるため、カーシェアリングはその代替手段としてニーズに合い需要が伸びていると考えられる。

また同社の会員アンケート調査(15年)では、カーシェア利用による「クルマへの興味の変化」では、「以前より興味を持つようになった」人が、18〜24歳では74%と高く(全年代平均33%の倍以上)、将来的な購入意向に関しては、「カーシェアリングを始めてから、自分の車が欲しいと思った」人が36%となっており(全年代平均で19%)、自動車保有に向けたステップとしてもプラスの作用を及ぼしている側面がうかがえる。

社会環境として若年層の経済的余裕度が低下、車への関心も低下し、大都市部では車保有率の低下基調が続いてきた中で、カーシェアリングは彼らとの接点拡大に有効な面は強いだろう。

3. 車保有層がカーシェア利用にシフトする意向は強くないが、大都市の若年層には影響が大きくなる可能性も

一方でカーシェアリングは、本来車を

保有していたはずの人の保有を減らすリスクもはらんでおり、それを考慮する必要がある。

現代文化研究所が自動車保有者を対象にインターネットで調査した結果(2286サンプル)を紹介する。

「現在提供されているサービスの利用性が今より高まれば、自家用車の保有を止めてカーシェアリングの利用に移行するか」という問いには、「移行する可能性はかなり高い」は全国平均で7%と少なく、「移行を検討するかもしれない」を併せた検討可能性あり層で36%という水

図表3. 自家用車の保有をやめてカーシェアリングの利用に移行することについて (%)

	調査数	移行する可能性はかなり高い	移行を検討するかもしれない	あまり検討する意向はない	全く検討する気はない
全体	2286	7	29	32	32
大都市 20-30代	241	14	38	24	25
大都市 40-50代	315	7	32	33	28
大都市 60代以上	190	7	27	39	27
中都市 20-30代	207	6	31	28	35
中都市 40-50代	435	6	32	31	32
中都市 60代以上	231	7	26	39	28
地方部 20-30代	149	5	21	33	41
地方部 40-50代	349	4	26	30	40
地方部 60代以上	169	4	25	34	37

出所)現代文化研究所「2018年全国自動車保有ユーザー調査(2,286サンプル)」

準で、さほど脅威とはいえない。(図表3) 仮にまだ車を保有していなかったと想定した場合の選択でも、「保有をしなかったと思う」人は12%で、「保有するかをよく検討したと思う」を含めて43%という状況となった。

但し、地域による反応差が大きく、車の必需性が高い地方部(人口10万人未満)ほど、検討意向は低い特徴がある。

一方で大都市部(三大都市圏及び政令指定都市)の20〜30代では保有からの移行検討可能性あり層が52%と半数を超えている点の特徴である。

かつてのリーマンショック後の不況時には、保有コストの負担感から保有中止層が一定程度発生したとみられるが、今後の若年層の経済的余裕度の条件と、供給側のサービスレベルの進化度合(ステーションや選択車種、借りたい時に借りられる等サービスの利便性など)により、影響度が変わると見込まれる。

回答者の居住地で現行のカーシェアリングサービスは広く普及すると思うかについては、「非常に広く普及する」は全国平均で4%に留まり、「ある程度普及する」を併せて35%となった。

普及への見方は地域間格差が顕著で、三大都市圏中心部では「普及する」との見方が57%を占める一方、10万人未満都市や町村・郡部では23～26%と2倍以上の差がある。(図表4)

図表4. 居住地でのカーシェアリングの普及への見方 (%)

	調査数	非常に普及する	ある程度普及する	あまり普及しない	全く普及しない
全体	2286	4	31	41	24
3大都市圏(中心部)	197	10	47	28	15
3大都市圏(近郊・郊外)	256	4	38	44	15
政令指定都市(3大都市圏除く)	293	6	35	43	16
人口30万人以上、県庁所在地	420	3	32	43	22
人口10万人以上	453	4	28	43	25
人口10万人未満	448	1	25	41	33
町村、郡部	219	2	21	39	38

出所)現代文化研究所「2018年全国自動車保有ユーザー調査(2,286サンプル)」

人口密度が低く利用者が少なければ、カーシェアリングはビジネスとしては成り立たず、地方部では難しい面がある。一方、大都市部では地代が高く、利用者の利用日時も集中する中で利便性を高めるには台数を増やす必要があり、そのコストを超える車の稼働率が必要となるため、法人会員を増やすなど、採算を取る仕組みの整備が課題となる。

また乗り捨て自体は、国土交通省通達で解禁されているが、条件としてそのための専用スペースを十分に取る必要があり、採算の面から導入例は殆どないのが現状である。

従ってカーシェアリングの今後の普及は、人口密集地域の若年層が普及牽引の核となり、普及の度合いはサービスレベルの進展次第で幅が出ると思われる。

海外では、車保有者が車を使わない時にシェアリング用に他人に貸せば収入が得られる仕組みを導入するケースが増えており、日本でも既に事業が行われ会員数が10万人以上という例もある。こうした個人間カーシェア仲介では、貸し手は保有コストを低減でき、借り手も通常のレンタカーの半額程度で利用できるなど負担軽減が可能で、借り手は若者に多いようである。但し、道路運送車両法のレンタカー事業の規制等に関しグレーな領域と言われているなど、課題もある。

4. シェアリング時代を見据え、ディーラーの強みを生かしたビジネス創造が望まれる

長期的視点では、将来の市場を担う若

年層がシェアリングエコノミーの影響を強く受けることを注視する必要がある。

世界的に「所有から利用へ」という流れは加速しており、日本でもモノを保有するのではなく、サブスクリプションモデルという月額等の継続従量課金制による合理的な課金形態が広がっている。

音楽や動画の配信から始まり、現在はカフェやレストランの利用、洋服・ビジネススーツ、雑貨類まで大手企業の参入も続き、合理的な利用契約の利点をアピールして消費者の価値観を変えていく取り組みが広く進展しつつある。

そうした流れから、将来に向けては流通秩序の安定が続いた自動車業界と云えども、構造変革が起きる可能性は十分にある。そこで、新規参入組に先駆けて、ディーラー業界自らが持てる強みを生かした新たなビジネスモデルを検討、提案していく必要性が高いと考える。

まずディーラーの強みは、既に国内で7千万台以上の車の保有を支え、店舗ネットワークと敷地、展示・試乗車・中古車等の車両、整備機能、豊富な人材などの資産を保有している面が挙げられる。

その強みを生かした新たなビジネスモ

デルを考えるための一例を挙げると、コネクティッド技術による個人認証を活用し、車両が変わっても運転者の利用履歴情報が車内で認識・照合できるようにした上で、現在車を保有する顧客にも、「所有権」ではなく「使用权」で取引し、使用度に応じた合理的な課金方式に転換する方法が考えられる。

現在は車の安全性や省燃費性能、通信技術等の進化が著しいため、同じ車の利用期間は望みに応じ柔軟に選択でき、車種等（中古車も含む）による料金体系も幅広い選択肢を提供できるようにする。

ディーラー敷地内には、月額で利用できる車のラインアップが豊富に揃っており、車非保有者向けにも現行のカーシェアリングに比べ、借りられる地点数、地点当りの台数、選択可能な車種数とも巨大化し、魅力を高められる。

利用コスト低減のために車両の稼働率に応じた価格変動システムも導入し、自宅や鉄道駅から不便な場所では、電動自転車・スクーターのシェアリングを組み合せたり、保管場所の仲介サービス（店舗内敷地も含む）も提供するなどの工夫を加えると良いだろう。

事業者側としては、①保有長期化トレンドの阻止②EV・燃料電池車など個人には普及し難い最新技術車の普及促進、③車両を法人所有にすることで整備・保険・ファイナンス・下取り等を100%掌握、④将来の主役となる若年ユーザーの取り込み、⑤他の交通機関を含む最適な移動の案内システムと融合可能など、様々なメリットが期待できる。

特に①は、車の保有期間は成り行きに任せていると今後も伸びる一方と予測され、業界の重要課題となる。

現代文化研究所の調査結果では、現保有新車（ディーラー購入者）の保有予定期間は、5年前調査時の平均7・0年から、3年前には7・7年へ、今年は8・2年と一貫して伸びている。

今後消費税増税など社会保障負担が増える見込みの中、将来不安による消費者の生活防衛意識から、慎重な消費行動が根強く続く影響が懸念される。

技術進化が著しい中では短期サイクルで乗り換えられる方が安全で快適なカーライフを顧客は享受でき、多様な選択肢提供で車そのものへの関心・愛着も喚起でき、カーライフの質的向上にも貢献でき

きるだろう。

手法の一例を示したが、将来へのブルークスルー策の議論が今後活発化していくことを望みたい。

<イメージ図>

