

東京23区内の免許保有者、約3割に「カーシェアリング」検討意向 ～ 『24時間利用可』『ガソリン満タン返し不要』などが有効な訴求ポイントに ～

『カーシェアリングに関する調査』(2015年1月度自主調査) 結果トピックス

ジャストリサーチサービス株式会社(本社:東京都中央区)は、2015年1月度のオリジナル調査として、『カーシェアリングに関する調査』を実施致しました。
今回は、都市部を中心に拠点が増加しつつある「カーシェアリング」サービスにフォーカスし、その認知状況や受容性、有力な訴求ポイントなどを確認することを目的として実施致しました。その結果がまとまりましたので、ご案内致します。

■ 調査概要

調査地域: 東京都23区
調査方法: インターネット調査
調査対象: 普通自動車免許保有の20-69才男女(今後、自動車運転の可能性のある者)
サンプル数: 543サンプル
調査期間: 2015年1月15日～1月23日

■ 調査結果トピックス

- **カーシェアリングの浸透状況・意識**
「カーシェアリング」というサービス名は、ほぼ全員が「聞いたことがある」ものの、内容まで認知しているのは6割程度。「料金」や「利便性」に関する不満・不安が見られる一方、「清潔面」も関心ポイントの一つとなっている模様。
- **カーシェアリングの特徴認知・魅力点**
「ガソリン満タン返しの必要がない」ことは有力な魅力点であるが、まだまだ認知は低い模様。「PC・携帯・スマホからの予約」や「24時間利用」が可能である点も、魅力点として上位に挙がる。
- **カーシェアリングの受容性(サービス特徴文呈示後の態度変容状況)**
特徴文呈示前でも約1/3が「カーシェアリング」に検討意向を示しており、1割強は「カーシェアリング」が有力候補。サービスの特徴文呈示によりスコアはアップ。検討意向を高める上では、「24時間利用可」「ガソリン満タン返し不要」などが有効な訴求ポイントである様子が窺える。

■ 添付資料: 調査結果サマリー

ジャストリサーチサービス株式会社 について

マーケティング・リサーチのプロフェッショナルとして、課題解決のための最適なアプローチ方法をご提案します。

- ◎ 商業施設・小売店の利用実態や商圈把握を始め、顧客満足度調査、広告・販促効果、開業・改装コンセプト受容性など、幅広いテーマのマーケティング課題解決、プロモーション支援のための生活者リサーチをご提案致します。
- ◎ 企画、設計から報告書作成までのフルサービスはもちろん、「実査だけ」「集計だけ」といったご用命にも対応可能です。
- ◎ 全国の調査員ネットワークを介したリアルリサーチ(CLT(会場テスト)、店頭・街頭調査)を得意とするほか、外部機関と提携したインターネット調査やグループインタビューなど、各種定量・定性調査を多数実施しています。いずれも経験豊富なスタッフ、調査員にお任せください。

【引用・転載について】

本リリース内容の引用・転載に際しては、当社名(ジャストリサーチサービス)の掲載をお願い致します。調査結果サマリー内のグラフ・表データをご利用される場合も同様です。ご不明な点は下記担当までご連絡ください。

【本リリース内容に関するお問合せ】

ジャストリサーチサービス株式会社
〒104-0033 東京都中央区新川 2-20-7 TOKOHビル 6F
TEL: 03-3553-3737 E-mail: info@just-research.co.jp 担当: 山本

自主調査結果サマリー

カーシェアリングに関する調査

2015年 2月27日



ジャストリサーチサービス株式会社

〒104-0033 東京都中央区新川2-20-7 TOKOHビル6F

TEL 03-3553-3737 FAX 03-3553-3494

URL <http://www.just-research.co.jp/>

(一社)日本マーケティング・リサーチ協会正会員：会員番号20081



1. 調査目的 : 「カーシェアリングサービス」の浸透状況・意識を把握すると共に、
カーシェアリングサービスの受容性、並びに受容層に対する訴求ポイントを確認する。
2. 調査方法 : WEB調査
※性・年代別均等割付にてスクリーニング調査を実施し、下記条件該当者を抽出
3. 調査エリア : 東京都(23区)
4. 調査対象 : 上記地域居住の20歳～69歳男女
普通自動車免許(AT限定免許含む)を保有しており、今後自動車運転の可能性のある者
5. サンプルサイズ : 計543s

※性・年代別均等回収を目標とし、下記の有効回収数を得た

	20代	30代	40代	50代	60代	合計
男性	43s	60s	56s	57s	57s	273s
女性	56s	56s	56s	61s	41s	270s
合計	99s	116s	112s	118s	98s	543s

6. 調査実施期間 : スクリーニング調査 — 2015年 1月 15日 (木) ～ 1月 19日 (月)
本調査 — 2015年 1月 19日 (月) ～ 1月 23日 (金)

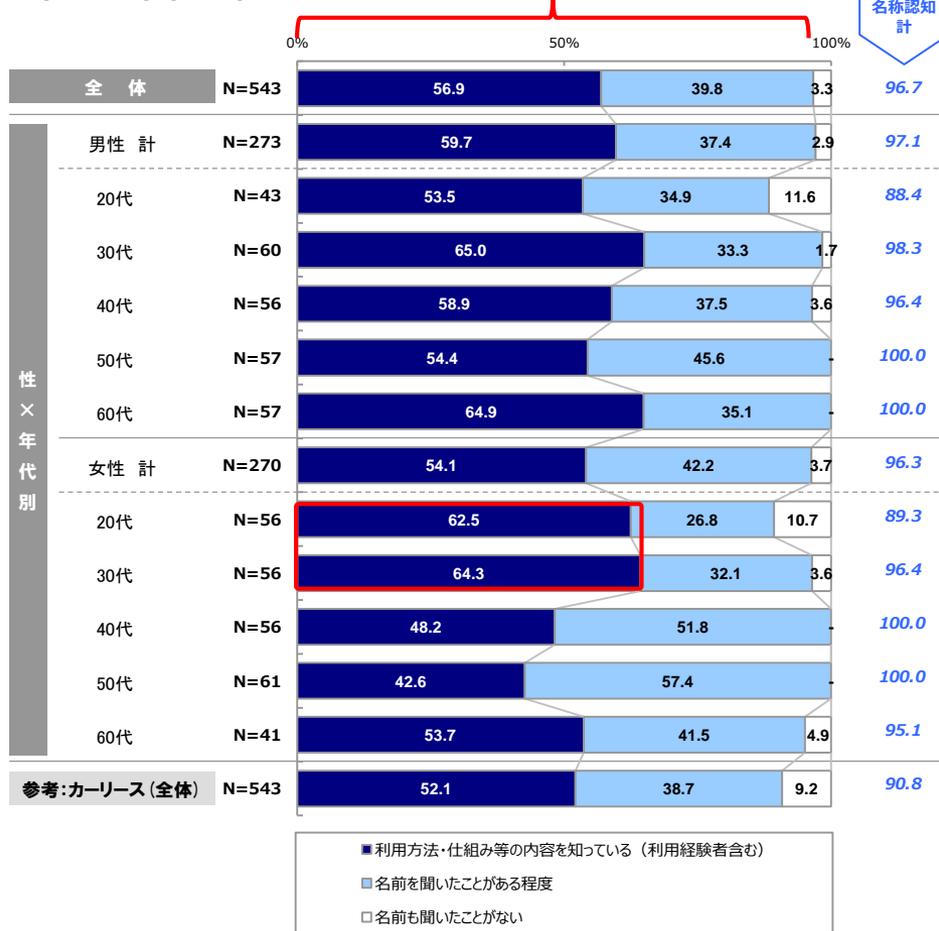
1. カーシェアリングの浸透状況・意識

「カーシェアリング」というサービス名は、ほぼ全員が「聞いたことがある」ものの、内容まで認知しているのは6割程度。「料金」や「利便性」に関する不満・不安が見られる一方、「清潔面」も関心ポイントの一つとなっている様子。

- ◆ 「カーシェアリング」の内容認知は57%で、「カーリース」52%をやや上回るレベル。男性（60%）と比べ、女性（54%）はやや低いが、<女性20-30代>に限って見ると6割以上が認知している。
- ◆ 不満・不明点を見ると、「料金が高い」「料金体系がわからない」「使いたい時に使えない（なさそう）」など、料金や利便性に関する意見の他、「臭い」「汚い」などの清潔面に関する不満・不安も挙げられている。

①カーシェアリングの認知・利用経験

Q. あなたは、「カーシェアリング」「カーリース」について、どの程度ご存知ですか。それぞれについて、あてはまるものを1つだけ教えてください。（各SA）
【カーシェアリング】 / 【カーリース】



②カーシェアリングの不満点・不明点 ※「カーシェアリング」名称認知者に聴取

Q. 「カーシェアリング」について、わからないことや不満に思うことはありますか。どのようなことでも結構ですので、ご自由にお答えください。（FA）

【カーシェアリング利用経験者】 ※抜粋

- ・ 車内が臭い
- ・ 車内をなかなか掃除する人がいない
- ・ 前利用者が社内にゴミを放置している
- ・ そうじ
- ・ 利用開始時にガソリンが入っていない時がある
- ・ 使用者の利用時のマナー意識が低い
- ・ 思ったより高い
- ・ 長時間利用するには価格が高つく
- ・ 短時間ならお得だが、長時間は割高
- ・ 家付近のカーシェアリングが全て使用中
- ・ 使いたいときに近場のカーシェアが空いていない
- ・ 突発的な利用が難しい
- ・ 使いたい時間は結局予約いっぱい使えない
- ・ 使いたいときに使えないことがある

【カーシェアリング非利用経験者】 ※抜粋

- ・ 不特定多数の人が扱う車は衛生的に不潔な感じ
- ・ 車内が汚なかったらどうしようと不安になる
- ・ 車内が清潔であるのかどうか気になる
- ・ いろいろな人が使うのは抵抗がある
- ・ 細かい料金体系がわからない
- ・ 一定時間以上の長期借りた場合の費用
- ・ 予約がぶつかっていると利用できない
- ・ 使いたい時に使えなさそう
- ・ 何処に行けば借りられるのか？
- ・ どこで借りられるか、やっているところが少ない印象
- ・ ガソリン代は幾ら？
- ・ 事故時の保険は？
- ・ どの頻度でメンテナンスしてくれるか
- ・ 洗車は誰がするのか？
- ・ 知らない人と一緒にのりたくない
- ・ 一緒にシェアをする人が辞めた場合の料金の支払い

2. カーシェアリングの特徴認知・魅力点

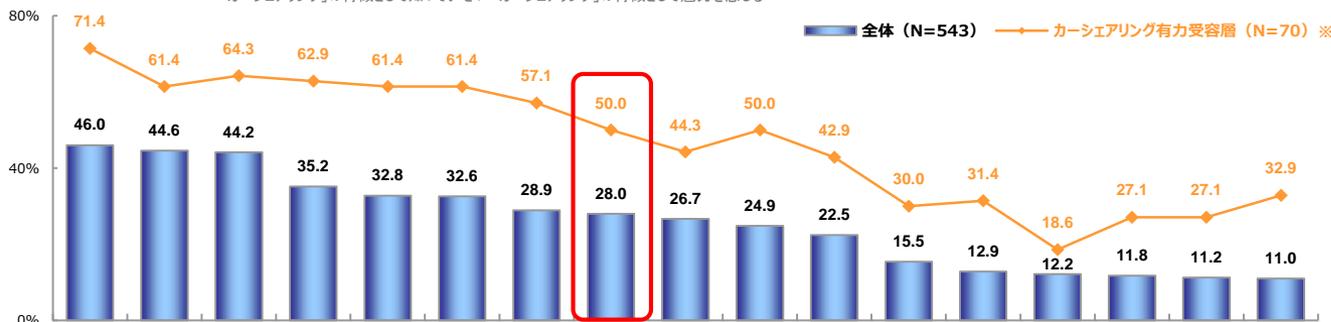
「ガソリン満タン返しの必要がない」ことは有力な魅力点であるが、まだまだ認知は低い模様。

◆カーシェアリングの魅力点としては、「PC・携帯・スマホからの予約」や「24時間利用」が可能である点や、「窓口での手続き」「ガソリン満タン返し」が不要である点が上位に挙げられている。

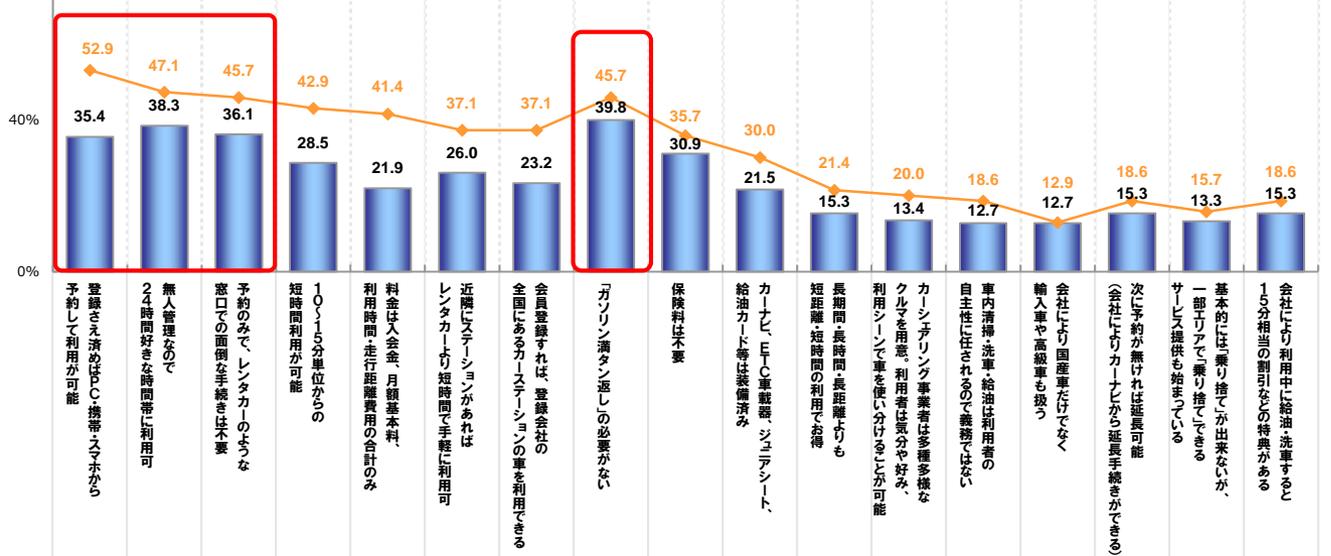
◆「ガソリン満タン返しの必要がない」ことを知っているのは、全体の3割弱。有力受容層でも半数にとどまっている。

①カーシェアリングの特徴認知

Q. 以下の『カーシェアリング』の説明文をよくご覧になり、以下の各項目について、あてはまるものをそれぞれいくつでもお教えてください。(各MA)
「カーシェアリング」の特徴として知っていた / 「カーシェアリング」の特徴として魅力を感じる



②カーシェアリングの魅力点



※ カーシェアリング有力受容層：今後、「自家用車」の買替えや新規購入を検討することになった場合の最も有力な利用の仕方として「カーシェアリング」を回答した者（カーシェアリング特徴文呈示前）

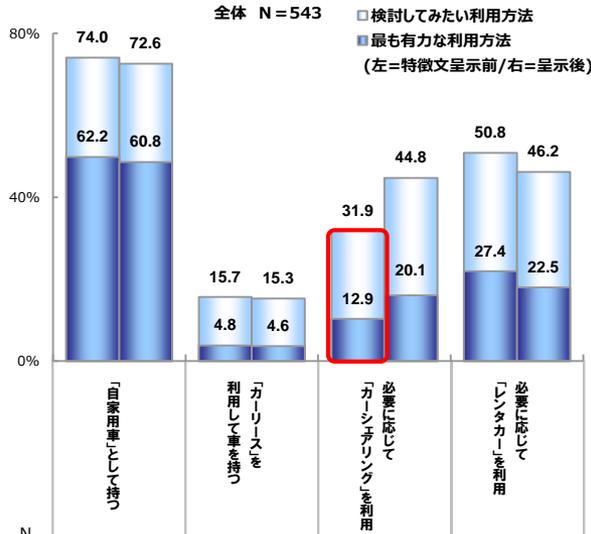
3. カーシェアリングの受容性

約1/3が「カーシェアリング」に検討意向を示しており、1割強は「カーシェアリング」が有力候補。
検討意向を高める上では、「24時間利用可」「ガソリン満タン返し不要」などが有効な訴求ポイントである様子が窺える。

- ◆ 今後「自家用車」の買替や新規購入を検討することになった場合、「カーシェアリング」を検討すると回答した人は全体の32%、「カーシェアリング」の利用が最有力という人は13%となっている。(男性30代、女性30-40代の検討意向が高め)
- ◆ 下記のカーシェアリングの特徴を呈示すると更にスコアがアップしているが、検討意向の態度変容層では「ガソリン満タン返し不要」への魅力度が最も高く、次いで「24時間利用可」となっている。

① 今後の車の利用方法

Q. 今後、「自家用車」の買替えや新規購入を検討することになった場合、あなたはどのような車の利用の仕方・持ち方を検討してみたいと思いますか。(各MA)
[検討してみたいと思う利用の仕方・持ち方] / [最も有力な利用の仕方・持ち方]



性年代別	N	検討意向 (%)							
		全体	543	74.0	72.6	15.7	15.3	31.9	44.8
男性計	273	77.7	74.7	16.1	14.3	28.9	44.0	53.1	49.1
20代	43	69.8	67.4	14.0	14.0	20.9	32.6	48.8	53.5
30代	60	78.3	76.7	26.7	20.0	43.3	50.0	60.0	51.7
40代	56	75.0	71.4	8.9	10.7	30.4	44.6	53.6	48.2
50代	57	82.5	78.9	15.8	12.3	22.8	40.4	57.9	56.1
60代	57	80.7	77.2	14.0	14.0	24.6	49.1	43.9	36.8
女性計	270	70.4	70.4	15.2	16.3	34.8	45.6	48.5	43.3
20代	56	71.4	73.2	16.1	14.3	30.4	41.1	51.8	46.4
30代	56	71.4	73.2	17.9	25.0	44.6	48.2	46.4	46.4
40代	56	60.7	58.9	17.9	17.9	42.9	58.9	58.9	48.2
50代	61	75.4	73.8	13.1	11.5	31.1	39.3	45.9	42.6
60代	41	73.2	73.2	9.8	12.2	22.0	39.0	36.6	29.3

XX.X は全体比+10pt以上 XX.X は+5pt以上 (%)

※表内は、検討してみたい利用方法 (MA)

② 特徴文呈示後における態度変容層の「カーシェアリング」魅力点

カーシェアリングの特徴	カーシェアリングとは		
	全体 N=543	態度変容層 (検討意向) N=85	態度変容層 (有力受容) N=49
■ 登録を行った会員間で登録会社の所有する自動車を共同使用するサービスないしはシステムのこと。			
■ 予約状況を見ながら、その日の気分や利用シーンに応じた自動車を選択し利用できる。			
① 登録さえ済めばPC・携帯・スマホから予約して利用が可能	35.4	38.8	53.1
② 予約のみで、レンタカーのような窓口での面倒な手続きは不要	36.1	36.5	61.2
③ 無人管理なので24時間好きな時間帯に利用可	38.3	44.7	63.3
④ 料金は入会金、月額基本料、利用時間・走行距離費用の合計のみ	21.9	25.9	36.7
⑤ 10~15分単位からの短時間利用が可能	28.5	35.3	46.9
⑥ 会員登録すれば、登録会社の全国にあるカーステーションの車を利用できる	23.2	22.4	38.8
⑦ 近隣にステーションがあればレンタカーより短時間で手軽に利用可	26.0	31.8	38.8
⑧ カーナビ、ETC車載器、ジュニアシート、給油カード等は装備済み	21.5	18.8	28.6
⑨ 保険料は不要	30.9	36.5	42.9
⑩ 「ガソリン満タン返し」の必要がない	39.8	49.4	46.9
⑪ 会社により利用中に給油・洗車すると15分相当の割引などの特典がある	15.3	14.1	24.5
⑫ 会社により国産車だけでなく輸入車や高級車も扱う	12.7	16.5	24.5
⑬ カーシェアリング事業者は多種多様なクルマを用意。利用者は気分や好み、利用シーンで車を使い分けことが可能	13.4	16.5	24.5
⑭ 長期間・長時間・長距離よりも短距離・短時間の利用でお得	15.3	17.6	20.4
⑮ 基本的には「乗り捨て」が出来ないが、一部エリアで「乗り捨て」できるサービス提供も始まっている	13.3	14.1	22.4
⑯ 車内清掃・洗車・給油は利用者の自主性に任されるので義務ではない	12.7	11.8	22.4
⑰ 次に予約が無ければ延長可能 (会社によりカーナビから延長手続きができる)	15.3	16.5	22.4

XX.X は各層における1位 XX.X は2位 XX.X は3位

態度変容層 (検討意向) : 特徴文呈示前の [検討してみたいと思う利用の仕方・持ち方] で「カーシェアリング」を回答せず、呈示後の [検討してみたいと思う利用の仕方・持ち方] で「カーシェアリング」と回答した者

態度変容層 (有力受容) : 特徴文呈示前の [最も有力な利用の仕方・持ち方] で「カーシェアリング」を回答せず、呈示後の [最も有力な利用の仕方・持ち方] で「カーシェアリング」と回答した者