

カーシェアの認知率は7割超、自宅周辺のカーシェアステーションを知っているのは約3割 ＜アンケート調査：カーシェアリングサービスの認知率や利用意向＞

顧客満足度（CS）調査や消費者動向に関するリサーチ・コンサルティング会社である株式会社J.D. パワー ジャパン（本社：東京都港区、代表取締役社長：山本浩二、略称：J.D. パワー）は、**コロナ禍でのカーライフやクルマの意向**に関するアンケート調査を実施しました。

アンケート結果から、今回は第2弾として、カーシェアリングサービスに関する消費者の考えや意識について紹介します。



調査結果ダイジェスト

1. カーシェアリングサービス、7割以上が「カーシェアリングサービス」を認識、世代が上がるほどカーシェアの認知率が高い傾向。
2. 自宅周辺のカーシェアステーションは全国平均では約3割が「知っている」も地域で差
3. カーシェアの今後の利用検討意向は6%でレンタカーの15%に及ばず
4. カーリース利用者の半数はマイカー保有者、短時間での日常使いが旅行に次ぐ主な利用目的
5. 個人間カーシェア、まだ「知らない」が5割強

「カーシェアリングサービス」とは？

車を個人で所有する代わりに一定時間の利用で一台を複数の人で共同所有（シェア）する「カーシェアリングサービス」は元々ヨーロッパではじまったサービスです。

カーシェアリングサービスには、「企業から車を借りるカーシェア」と「一般の個人から借りるカーシェア」の2種類がありますが、日本国内では、2002年からカーシェアリング事業者が車を貸し出す「企業提供型カーシェアリングサービス」が開始されました。2010年ごろから市場が本格化し、現在、大手3社のタイムズカー、オリックスカーシェア、carecoを筆頭に、カリテコ、アースカーなどがサービスを展開しています。また、近年では自動車メーカーの参入も見られます。

一方、駐車場や車庫に駐車したままの時間が長い自家用車を有効活用したいオーナーと自動車が必要とするドライバーをつなぐサービスとして「個人間カーシェアリング」があります。日本では2015年からサービスが開始し、現在はAnyca、CaFoRe、GO2GOなどがサービス展開しています。

※本リリース内容の転載にあたりましては、出典として「J.D. パワー調べ」という表記をお使い頂きますようお願い申し上げます。
【注意】本紙は報道用資料です。弊社の許可なく本資料に掲載されている情報や結果を広告や販促活動に転用することは禁じます。

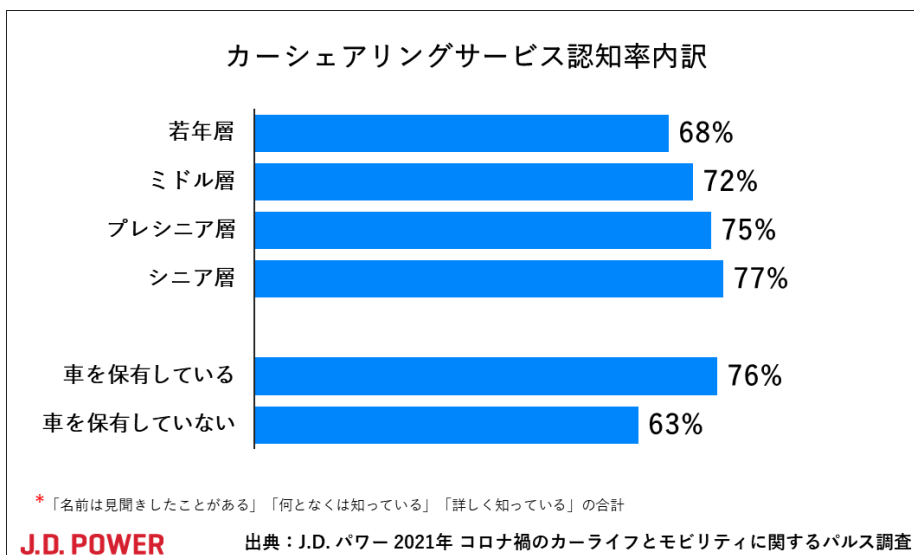
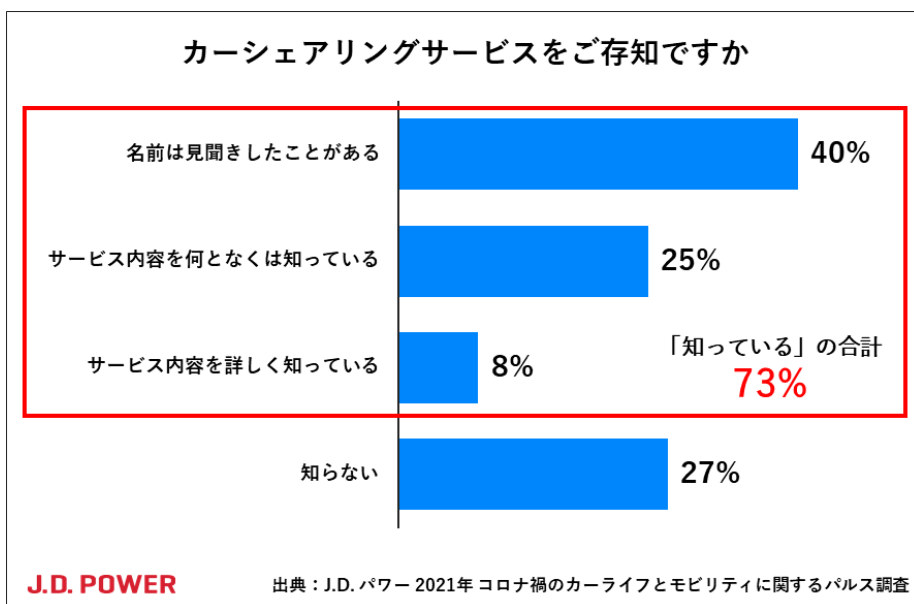
7割以上が「カーシェアリングサービス」を認識

カーシェアリングサービスについて知っているかを尋ねたところ、「名前を見聞きしたことがある」が40%、「サービス内容を知っている%」が33%（何となくは知っている：25%、詳しく知っている：8%の合計）という結果になりました。全体の7割以上（73%）がカーシェアの存在を少なからず認識していることになります。

世代別に認知率（「名前を見聞きしたことがある」「何となくは知っている」「詳しく知っている」の合計）を見ると、**若年層*1は68%、ミドル層は72%、プレシニア層は75%、シニア層は77%**で、世代が上がるにつれ、よりカーシェアになじみがあることが分かりました。

また現在、車を保有している層と保有していない層で比較すると、**車保有層でのカーシェアの認知率は76%、非保有層での認知率は63%**となりました。マイカーがある人のほうがカーシェアになじみがあることが分かりました。

*1 若年層:20～34歳、ミドル層:35～44歳、プレシニア層:45～59歳、シニア層:60～69歳



自宅周辺のカーシェアステーションを知っているのは全国平均では3割弱、地域により差

カーシェアリング主要3社のステーション数は、東京都が最も多く約6,700箇所、次いで大阪が約2,700箇所、神奈川県が約1,900箇所とのこと。この他の都道府県のステーション数はいずれも1,000箇所未満で、うちステーション数が100箇所にも満たない県が30箇所以上という状況です。

カーシェアステーション数	タイムズカー	オリックスカーシェア	careco (カレコ・カーシェアリングクラブ)	主要3社計
東京	3,707	921	2,082	6,710
大阪	2,331	147	184	2,662
神奈川	1,383	181	302	1,866

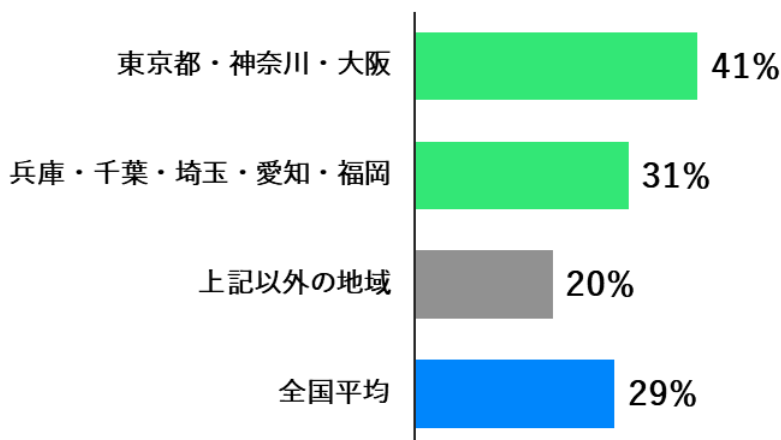
出典：タイムズカー、オリックスカーシェア、カレコ・カーシェアリングクラブ各社HPより
J.D. パワー調べ 2021年8月11日時点

J.D. POWER

「あなたの自宅の周辺で、カーシェアリングサービスが利用できる場所をご存じですか」と尋ねたところ、「知っている」は3割弱（29%）でした。カーシェアリングサービスの存在自体を知っている割合に比べて、実際住んでいる近くで利用できるステーションを知っている人はまだ少ないという実態が確認できました。

地域別に「知っている」の回答割合を見ると、東京、神奈川、大阪居住の回答平均は41%、次いでステーション数の多い5県 - 千葉、埼玉、愛知、兵庫、福岡在住の回答平均は31%、それ以外の地域居住の回答平均は20%となり、地域によって大きな違いが表れる結果になりました。

あなたのご自宅の周辺で、カーシェアリングサービスが利用できる場所をご存知ですか



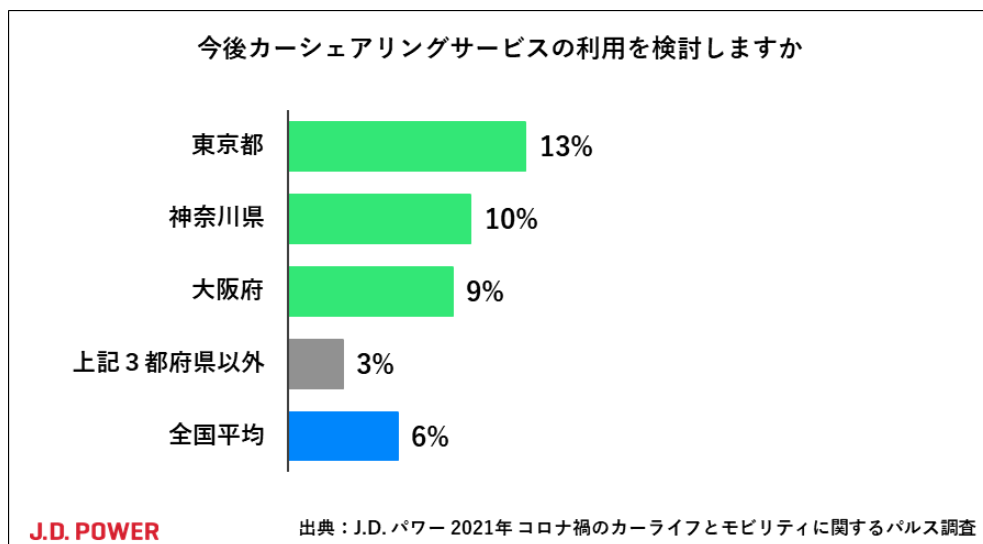
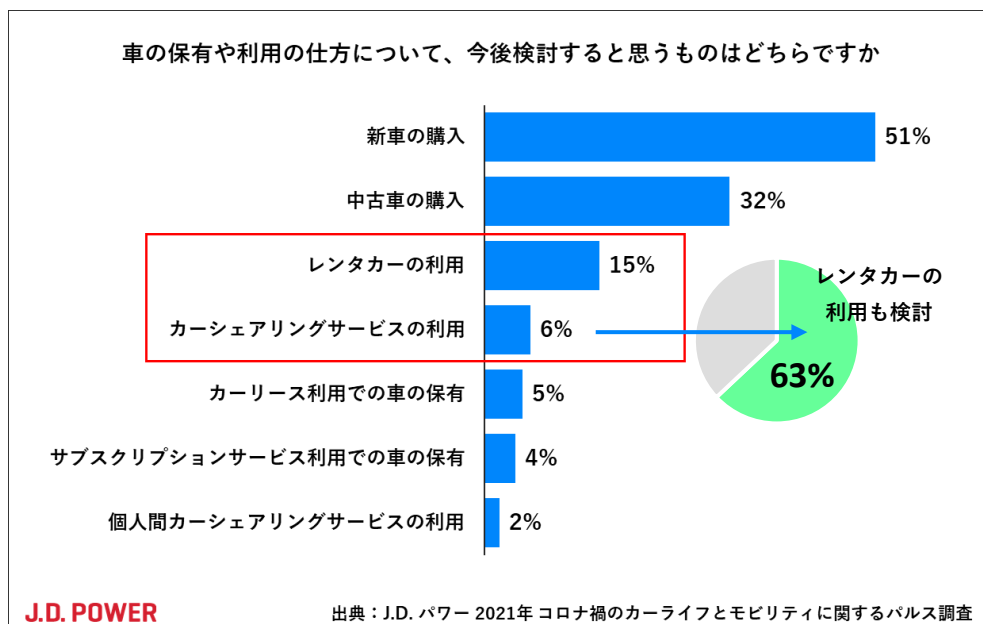
J.D. POWER

出典：J.D. パワー 2021年コロナ禍のカーライフとモビリティに関するパルス調査

利用検討意向でも地域での差、利用検討意向者の6割以上がレンタカーと併用を検討

次に、車の保有や利用の仕方について今後検討するものを尋ねたところ、カーシェアリングサービスの利用を「検討する」と回答したのは全体の6%でした。一方、レンタカーの利用を「検討する」と回答したのは全体の15%となり、カーシェアがレンタカーに比べまだ十分に浸透していない状況がうかがえます。また、カーシェアリングサービスとレンタカーの両方を検討する人の割合を見ると、カーシェアリングサービスの利用を検討する人のうち、6割以上（63%）がレンタカーの利用も検討していることが分かりました。

カーシェアの利用検討意向を地域別に見ると、東京都で13%、神奈川県で10%、大阪府で9%、その他の地域は平均して3%という結果になりました。自宅周辺のステーションを「知っている」と回答した傾向と同様に、利用検討においても地域差が見られます。



短時間での日常使いが旅行に次ぐ利用目的の主流、利用者の半数はマイカー保有者

ここでは、実際にカーシェアを利用している人に焦点を当て、半年以内に日本国内でカーシェアリングサービスを利用した人を対象にした「J.D. パワー 2021年カーシェアリングサービス満足度調査SM」（2021年3月発表）から、利用方法や利用者の特徴を見ていきましょう。

カーシェアリングサービスの利用理由トップ3は、「自宅近くにステーションがあったから」、「24時間いつでも借りたり返したりできるから」、「すぐに出発・返却できるから」という結果になっています。

また、利用目的は「旅行」が最も多いものの、「近隣での日常的な買い物」、「郊外や遠方での買い物」、「家族などの送迎」といった、ちょっとした日常使いでの利用目的に挙げる人も多いことが特徴です。

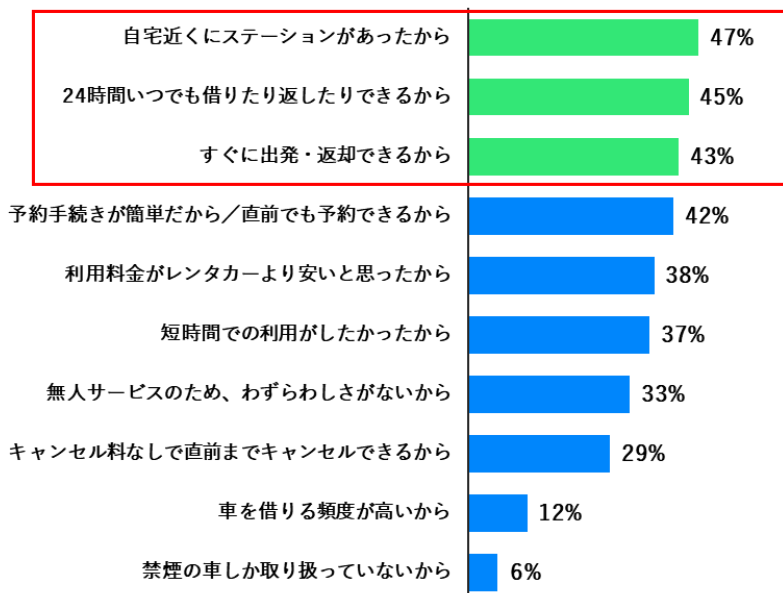
利用時間は「1時間以上3時間未満」（46%）が最も多く、6時間未満の利用が約8割を占めています。レンタカーでは6時間未満の割合はわずか12%ですので（2021年3月発表「レンタカーサービス顧客満足度調査SM」より）、その違いは歴然です。

また、カーシェア利用者の半数は自家用車（マイカー）を保有していますが、マイカー保有者がカーシェアを利用する理由として「自家用車は家族などで共有していて、車を使いたいときに使えないときがあるため」が最も多く挙がっており、カーシェアが日常生活でのサブカーという役割も果たしていることがわかります。

このように、カーシェアは短時間での日常使いが気軽にできるのが魅力の一つですが、実際には、利用者の6割以上が、「空車が見つからず、利用をあきらめた」、「利用したいステーションに空車がなく、違うステーションで探さなければいけなかった」というようなストレスを経験しています。また、今後の期待としても「ステーションの増加・エリアの拡充」を挙げる傾向も高いことがわかりました。

まずは居住エリアにカーシェアステーションがあるということが、カーシェア利用への大きな動機付けになると考えられます。需要の高いエリア（車を保有しない層が多い、または各世帯一台しか車を保有しない層が多いエリア）を中心に、今後のカーステーションや車両の更なる増加に期待したいところです。

カーシェアリングサービスの利用理由

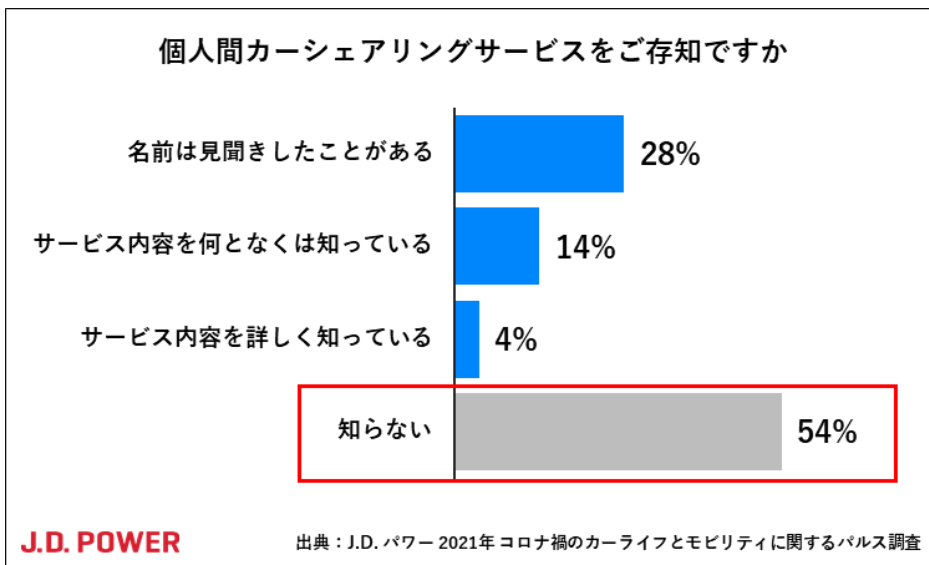


個人間カーシェアは？

駐車場や車庫に駐車したままの時間が長い自家用車を有効活用したいオーナーと自動車を必要とするドライバーをつなぐ「個人間カーシェアリングサービス」について知っているかを尋ねました。

「名前を見聞きしたことがある」が28%、「サービス内容を何となくは知っている」が14%、「サービス内容を詳しく知っている」が4%という結果になりました。「知らない」が54%と過半数を占め、企業が提供するカーシェアリングサービスを知らないと回答した割合（27%）と比べても、サービスがまだ一般に浸透していないことがうかがえます。

また、今後の個人間カーシェアの利用検討意向は、「検討すると思う」がわずか2%でした。



個人間のカーシェアリングサービスは、企業ではあまり提供していないような珍しい車種や高級車、輸入車なども多く、日常の移動手段としてのカーシェアリングサービスとは異なり、車好きの層を中心に人気が出てきているようです。しかし、盗難や詐欺といった悪質なトラブルも発生しており、フォロー体制が気になることです。

今後の個人間カーシェアの利用検討については、「検討すると思う」がわずか2%でした。

今後の普及に向けて、サービスやシステムの整備や不安の解消も重要なカギとなりそうです。



まとめ

2010年頃からカーシェアリング事業者が車を貸し出す「**企業提供型カーシェアリングサービス**」が本格的に始まり、それから10年程が経過しました。今回の調査では既に7割以上の人がこのようなカーシェアリングサービスを認知しているという結果となりました。カーシェアという新しいクルマの利用形態への認識は着実に広まってきていることがうかがえます。また、自宅周辺のカーシェアステーションを知っている人は全体では3割未満であるものの、東京や大阪のような都市部においては4割前後と、多くの人にとって、「カーシェア」というものが“使ったことはないが身近にあるもの”となってきるとも言えます。

ただし、カーシェアリングサービスがマイカー保有に代わる存在となり得るか、という目線で見ると、今回の調査ではその意向者は1割未満という低い水準に留まっており、まだマイカーに取って代わるサービスとして確固たる立ち位置を築けているとは言えません。

また「J.D. パワー 2021年カーシェアリングサービス顧客満足度調査SM」の結果では、カーシェアユーザーの半数はマイカー保有者が占めており、家族が使っていて使えない時、メンテナンス入庫時の代車として、といった2台目需要も多いことがわかります。

しかしその半面、マイカーを保有していないカーシェア利用者においては、その半数以上が今後の車の所有や利用について、引き続き（この先もクルマを持たず）「カーシェア」を使いたいとしています。また、9割近くが友人等にも「薦めたい」と回答しており、（必要な時だけ）近場からいつでも使いたい時間だけ借りられてすぐに使える、こういったカーシェアの特徴を評価しているユーザーは多いと言えます。このようなユーザーにとっては、カーシェアは既に生活になくてはならない交通インフラの1つとなっていることでしょう。

“存在は知っているけれど、実際に使ったことがない”という人がまだ多いカーシェアリングサービスですが、現状ではテレビコマーシャルのような大々的な広告が行われておらず、その魅力や利点が十分に消費者に伝わっていないようです。ユーザーの体験や口コミなども通じて、カーシェアならではの利便性や特徴を今後更に多くの人に伝えていくことが重要でしょう。

加えて、今後の普及や利便性向上に向け、需要の高いエリアを中心としたステーションの更なる拡充が期待されます。

調査概要

「コロナ禍でのカーライフやクルマの意向」に関するアンケート

- 調査方法：インターネット調査
- 調査期間：2021年6月
- 対象者：20～69歳の計2,800名

引用：J.D. パワー 2021年カーシェアリングサービス顧客満足度調査SM

- 調査方法：インターネット調査
- 調査期間：2021年1月
- 対象者：18～64歳の計1,742名

🔍 「コロナ禍でのカーライフやクルマの意向アンケート」の第一弾レポートも併せてご覧ください。

「車の定額制サービス「サブスク」「リース」編は[こちら](#)

https://japan.jdpower.com/ja/resources/2021_newsletter_CarSubscription_and_CarLease

【本リリースに関する報道関係者様からのお問合せ先】
株式会社ジェイ・ディー・パワー ジャパン 北見（コーポレート コミュニケーション）
TEL：03-4570-8410 E-mail：release@jdpa.com