

カーシェアリングは普及するか

近年、日本でもカーシェアリングが急速に活気づいてきている。背景には、環境への配慮に加え、景気減速により個人・法人ともにコスト意識が高まっていることがあるとみられる。

カーシェアリングは欧州で先行して普及しはじめているが、日本は人口密度や交通事情などからみてカーシェアリングに適した市場であり、今後、少なくとも欧州と同程度には普及する可能性がある。

本稿では、カーシェアリングの概要とメリット、市場の現状を整理したうえで、今後の普及のためのいくつかの課題を指摘した。

1. カーシェアリングとは

カーシェアリングの基本的な仕組みは、会員制のレンタカーに例えられる（表 1）。利用者は企業などが提供するカーシェアリングサービスの会員になり、毎月定額の基本料金と、自動車を利用した時間と距離に応じた料金とを支払う¹。自動車の利用には事前予約が必要であるが、他の会員が予約していなければ直前に予約して利用することもできる。通常、20～30 人の会員に対して 1 台の自動車が用意されている。同じ企業が提供する拠点（通常、駐車場）であればどこでも利用できる。

カーシェアリングとレンタカーの最も大きな違いは、利用時間の単位にある。一般的に、レンタカーは半日や一日、数日間といった時間でサービスを提供しているが、カーシェアリングは 15 分単位などのごく短い時間での利用が可能である²。

また、カーシェアリングは、自動車の利用に際して対面での手続きが不要である。会員登録の際には運転免許証等の提示が求められるが、それ以降、基本的に手続きは必要ない。インターネット等で予約するだけで、直接現地へ行き、会員カードで鍵を開けるなどして利用することができる。さらに、一般的なレンタカーとは違い、24 時間、365 日の利用が可能である³。

¹ 料金体系は一通りではない。基本料金がないもの、利用した距離は関係なく時間のみに課金されるものなど、いくつかのパターンがある。

² レンタカーが 15 分単位で利用できないのに対し、カーシェアリングは数日間の利用も可能である。ただしその場合、一般にレンタカーよりも割高になる。

³ 拠点として使用している駐車場の運営時間などにより、24 時間利用できない場合もある。

表1 カーシェアリングとレンタカーの比較

	カーシェアリング	レンタカー
利用時間	15分単位で利用可能、短時間を中心	半日～数日間
手続き	会員制、無人	対面、都度免許証提示等の手続き
車種	小型車を中心	小型車～大型車で選択可能
拠点	住宅近隣や駅前、街中の駐車場	店舗
課金方法	時間と走行距離（両方または一方）に比例 ガソリン代・保険料は含まれる	時間に応じて課金 ガソリンは満タン返し、保険料は別徴収

（資料）住友信託銀行調査部作成

2. カーシェアリングのメリット

昨今カーシェアリングが注目を集めている理由は、環境への配慮と自動車保有コストの削減という2つの側面がある。

カーシェアリングは、利用者の自動車での走行距離を大幅に減らすことが指摘されている⁴。この理由は想像に難くない。カーシェアリングを導入せず自家用車を保有している場合、自動車の使用頻度や走行距離にかかわらず車両取得費用、駐車場賃料、保険料、税金などのコストを負担しなくてはならないため、可能な限り自動車を利用することで単位距離あたりのコストを下げようとするインセンティブが働く。他方、カーシェアリングを導入した場合、毎回の自動車の利用についてコストが明確になるため、鉄道やバスなどの公共交通、あるいは自転車や徒歩といった選択肢を含め、最も費用効率の良い移動手段が選ばれることになる⁵。

上記のような変化により、自動車から公共交通へのモーダルシフトや、徒歩での移動や自転車の利用が増えることで、CO₂排出量が削減され、NO_xやSO_xといった排ガスも少なくなる。

また、利用者の視点からは、車両取得費用や駐車場賃料などの自動車保有コストを負担しなくてよいことがメリットである。自動車の利用頻度が相当に高く自動車を保有したほうが低コストとなる場合もあるが、年間の走行距離が10,000km程度であれば、一般にカーシェアリングのほうが低コストである⁶。

⁴ Peter Muheim & Partner "CarSharing - the key to combined mobility"

⁵ 典型的には、近所への買い物にも自動車を利用して人が自転車を利用ようになる、あるいは長距離を自動車だけで移動するのではなくカーシェアリングと鉄道との組み合わせを選択するようになる、など。

⁶ たとえば国内のカーシェアリング最大手であるオリックス自動車「プチレンタ」の場合、年間10,000kmペースでの毎月の費用は約34,000円である（個人向け／プランA／SKクラスの料金。平均時速30km/hとして計算。初期費用を除く。2009年6月20日時点）。

3. カーシェアリング普及の要件

カーシェアリングは環境にも利用者の経済にもメリットのあるものであるが、どこでも普及できるものではない。以下に示すような一定の要件を満たした市場の中でのみ通用する、ニッチなサービスといえる。

(1) 人口密度が高いこと

カーシェアリングは半径 200～300m以内に一定数の会員がいる必要がある。たった 30 分の自動車利用のために駐車場まで 1kmも徒歩で移動する人は少ないからである。したがって、人口密度の低い地域での普及は考えにくい。ただし、観光地などでの駅を拠点としたカーシェアリングは成立する。

(2) 鉄道などの公共交通期間が発達していること

カーシェアリングの主な用途の 1 つは、駅まで/駅からの近距離移動であり、鉄道がなければカーシェアリングの利便性は極端に低くなる。また、鉄道やバスなどの公共交通期間が十分に整備されていない場合、日常の交通手段について自動車以外の選択肢が極端に少なくなり、自動車を保有する必要性が増す。

(3) 平均的な走行距離が短いこと

平均的な走行距離が長い地域では、近距離の移動手段としてのカーシェアリングは適さず、自動車を保有するか、場合によってはオートリースやレンタカーが目的に合う。

(4) 環境への意識が高いこと

すでに述べたようにカーシェアリングは環境への負荷の低減に効果的である。環境への意識は、自動車保有からカーシェアリングへの移行を後押しする要素の 1 つである。

4. カーシェアリング市場の現状

カーシェアリングの普及は欧州が先行している。現在、カーシェアリングの会員数が対総人口比で最も多いのはスイスで、総人口の約 1%がカーシェアリングの会員になっている(表 2)。また、最近では欧州だけでなく北米でもカーシェアリングが広がっている。とはいえ、欧米のカーシェアリングも依然として小規模かつ発展途上であり、最も進んでいるスイスも含め、今後の展開を注意深く見てゆく必要がある。

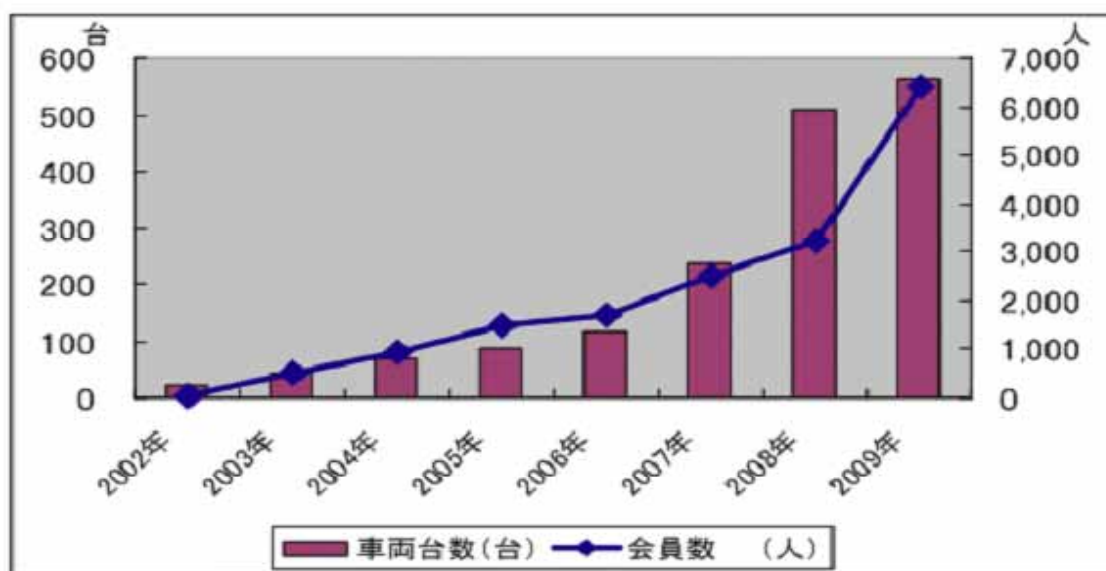
日本のカーシェアリング市場は急速に拡大しつつあるが、2009 年 1 月時点での日本のカーシェアリング市場は、車輦台数 563 台、会員数 6,396 人と、ようやく黎明期から普及期へと移行しつつあるといったところである(図 1)。

表2 主要5カ国とわが国のカーシェアリングの普及状況の比較

	開始年	カーシェアリング 組織数	車両数	会員数	会員数/台	人口	会員数/人口	調査年月
アメリカ	1998	18	5,838	279,174	48	281,420,000	0.10%	2008.7
カナダ	1994	14	1,667	39,664	24	31,610,000	0.13%	2008.7
スイス	1987	1	1,950	77,100	40	7,500,000	1.03%	2007
ドイツ	1988	75	3,200	116,000	36	82,310,000	0.14%	2008.1
イギリス	不詳	42	1,500	45,000	30	60,970,000	0.07%	2008.12
日本	2002	20	563	6,396	11	127,700,000	0.01%	2009.1
6カ国計		170	14,718	563,334	38	591,510,000	0.10%	

(資料) 交通エコロジー・モビリティ財団

図1 わが国のカーシェアリング車両台数と会員数の推移



(資料) 交通エコロジー・モビリティ財団

日本は欧米よりも普及が遅れているとはいえ、一方で日本ほどカーシェアリングが普及する要件が揃っている市場はあまりない。日本の都市は人口密度が高く、公共交通は整備されている。交通渋滞は激しく、近年は洞爺湖サミットなどもあり環境意識が一層高まっている。これらに加え、ガソリン高で自動車保有コストが改めて意識されたこと、景気減速で企業や個人のコスト意識が高まったことにより、日本のカーシェアリング市場は急速に活気づいている。

2004年4月には国土交通省がカーシェアリングに係る規制を緩和したこともあって

⁷ カーシェアリング事業を始めるためにはレンタカー事業としての許可を得なければならない。レンタカー事業は対面での貸し渡しを行い、貸渡し証の交付や免許証の確認などが義務付けられているが、2004年4月の国土交通省の通達「構造改革区域法に係る環境にやさしいレンタカー型カーシェアリングを行うための道路運送法第80条第2項による申請の取扱いについて」によって、カーシェアリング事業については一定の要件のもとに対面での貸渡しや貸渡し証の交付などの義務が免除された。

カーシェアリング市場への参入障壁はほぼなくなっており、多くの企業が参入している。参入企業の顔ぶれは、レンタカー会社、駐車場運営会社、中古車買取/販売会社、鉄道会社などで、それぞれの本業とのシナジーを発揮すべく事業展開を図っている（表3）

表3 カーシェアリングへの参入企業の主なタイプと期待されるシナジー

事業のタイプ	参入メリット・シナジー
自動車リース・レンタカー	車輛を各地に用意しており、カーシェアリングでの需要の変化に柔軟に対応できる。また、トラブルへの対応なども含めた車輛の管理・整備のノウハウを備えている。さらに、自動車を保有しない会員に対して、短時間使用ではカーシェアリング、長時間使用ではレンタカー、といった利便性の高いメニューを提供できる。
駐車場運営	カーシェアリングの拠点とする駐車場の確保が容易である。時間貸し駐車場を拠点として活用することで、需要の変化に応じて容易に台数を調整できるほか、稼働率の低い駐車場を利用することで資産効率の向上が期待できる。また、各地の時間貸し駐車場をカーシェアリング利用者に廉価で提供するなど、顧客に高い利便性を提供できる。
中古車買取・販売	カーシェアリング用の車輛を廉価に取得できる。売れ残った自動車をカーシェアリングに活用できるほか、カーシェアリングで使用中の自動車を中古車として販売することもできる。
鉄道	駅を拠点としたカーシェアリングを展開することで、従来は自動車で移動していた顧客を鉄道に取り込むことができる。また、駅の周辺に好立地の用地を確保している場合が多い。

（資料）住友信託銀行調査部作成

5. 課題と展望

日本でのカーシェアリングは、多くの企業が立て続けに参入してきており、これからまさに普及期に入ろうという局面である。ただし、カーシェアリングが一定のスピード感を持って普及してゆくためには、いくつかの課題がある。

まず、行政のサポートが必須である。カーシェアリングはインターネットなどと同様に規模のメリットが働く事業であり、会員数と拠点が増えるにしたがって事業者の採算は向上し、利用者の利便性も増す。逆にいえば事業開始当初はほとんどの場合において赤字を余儀なくされる事業である。事業者にとってみれば、一定以上の規模になるまでは赤字が続くうえ、参入障壁が低いために競争が起こりやすく、事業が黒字になるまで育つかどうかの判断が難しい。そのため多くの民間企業は手探りで事業展開を進めることになり、カーシェアリングの普及は緩やかにならざるをえない。カーシェアリングを速やかに普及させるためには、国や自治体が補助金を出すということに限らず、たとえば公営の駐車場の一部をカーシェアリング事業者に安価で提供することや、官公庁で積極的にカーシェアリングを利用する⁸などのサポートが必要であろう。

サービスメニューの一層の拡充も必要である。「若者のクルマ離れ」が言われて久しく、

⁸ 平日は官公庁で使用し、夜間や休日は地元住民が安価で使用できるといった制度が考えられよう。

カーシェアリングもしばしばこれとともに語られるが、自動車を持たない層はカーシェアリングにも関心がないことが多く、「クルマ離れ」している層のうちどれだけを取り込むことができるかは不透明である。したがって、カーシェアリングの本格的な普及のためには、「コストがかかっても自動車を持ちたい」という層にも訴求できるサービスが求められる。車種のメニューを増やすことや、カーシェアリングだけでなくレンタカー、新車/中古車販売、ガソリンスタンド、駐車場などでも有利なサービスが受けられる複合的なサービス⁹を提供することで、自動車を保有する層にとってもメリットのあるサービスとなる可能性がある。

さらに、カーシェアリングを提供する事業者は互いに連携することが望ましい。1つの会員契約で複数の事業者のサービスを受けることができれば、会員の利便性は大幅に増す。また、事業者にとっても、必ずしも自前で会員を一定人数集める必要がなくなるために、互いに需要と供給を補完しあえるようになる。

なお、スイスでは数多くあったカーシェアリング会社が最終的にモビリティ社1社に統合された。カーシェアリングは事業者にとっても顧客にとっても規模のメリットが大きいと、日本でも淘汰と統合が進む可能性がある。

すでに述べたように日本はカーシェアリングに適した市場であり、カーシェアリングが環境に与えるメリットは行政サイドに理解されており、利用者にとっての経済的なメリットも認知が進んでいる。普及のためには上記のとおりいくつかの課題があるが、これらが企業努力と行政のサポートによって克服され、都市を中心に新しい交通システムとして根付くことに期待したい。

(和久井：wakuis@sumitomotrust.co.jp)

本資料は作成時点で入手可能なデータに基づき経済・金融情報を提供するものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。

⁹ これらのうちいくつかはすでに一部の企業によって実施されている。