

わが国におけるカーシェアリング普及のための課題と方策の考察*

Study on Issues and Measures for Promotion of Carsharing in Japan*

市丸新平**

By Shimpei ICHIMARU**

1. はじめに

地球温暖化対策として、燃費改善などの自動車単体対策だけでなく、自動車への過度の依存を抑制するような施策が求められており、注目されているのが、自動車を複数人で組織的に共同利用するカーシェアリングである。カーシェアリングは、個人にとってはマイカーに近い利便性をより安価な費用で享受できるメリットがあり、社会的にも、無駄な自動車利用が減ることによる環境負荷低減や、駐車場の削減効果があることが報告されている。

今日、カーシェアリングは欧米を中心に約 65 万人が利用していると推測されるが、わが国での利用人口は未だ 6,500 人程度である。

そこで、本稿では欧米の幾つかの国々に比べて緩慢な拡大に留まっているわが国においてカーシェアリングの普及を促進させるため、事業としての視点を中心に課題を明らかにするとともに、有効な方策を考察する。

研究方法は、文献調査（関連論文、カーシェアリング事業者プレスリリース、マスコミ報道）、事業者ヒアリング（2003年に北米3事業者、2008年に国内6事業者にヒアリング）等による。

2. カーシェアリングの普及の現状

世界のカーシェアリング利用人口はおよそ 65 万人と言われるが、日本の利用人口はその百分の一の 6,500 人不足である（2009.1、交通エコロジー・モビリティ財団調べ）。カーシェアリングの普及状況を「人口あたりのカーシェアリング利用人口(%)」で比較すると、最も高いスイスの 1.1%、ドイツ、カナダ、アメリカの 0.1%前後に対し、日本は 0.005%に過ぎない（表 - 1）。

欧米の研究では、カーシェアリングが普及している地域の特性として 車両スペースの確保が難しい、車

なしでも生活できる環境、高い人口密度 - が上げられており¹⁾、日本こそカーシェアリングが普及して然るべき国と思われる。

表 - 1 主要国におけるカーシェアリング普及状況

	開始年	CS組織数	車両数	会員数	会員数/人口(%)
アメリカ	1998	18	5,838	279,174	0.099
カナダ	1994	14	1,667	39,664	0.125
スイス	1987	1	2,200	84,500	1.127
ドイツ	1988	75	3,200	116,000	0.141
イギリス	不詳	42	1,500	45,000	0.074
日本	2002	20	563	6,396	0.005
6カ国計		170	14,968	570,734	0.096

（出所）各国の関連ウェブサイトデータより作成

3. 欧米事業者でみるカーシェアリングの事業特性

（1）大きい黒字転換規模

欧米のカーシェアリング事業者で業績を公表しているところは少ないが、一般に、カーシェアリングは黒字転換する規模が大きな事業といわれている。

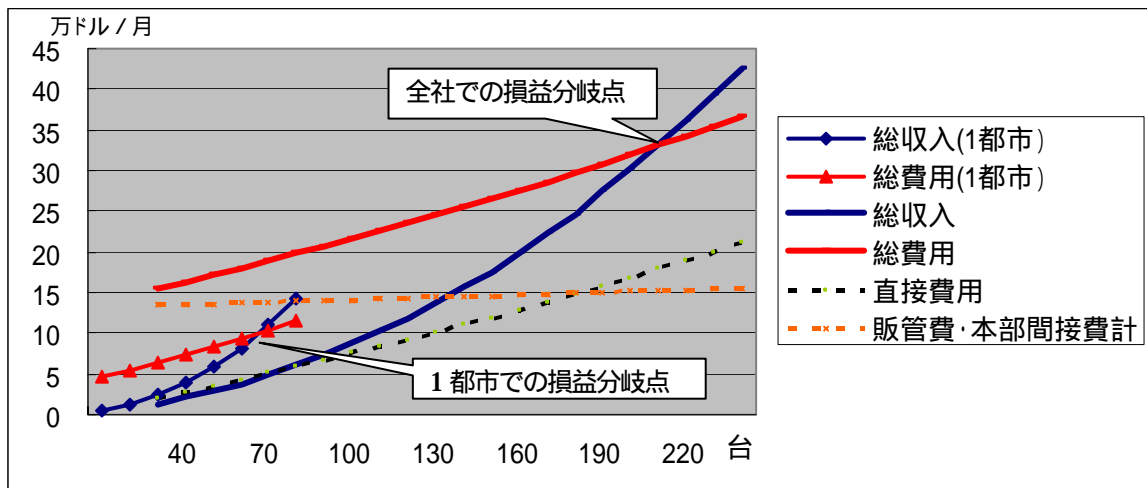
Brook(2004)は、カーシェアリングを採算に乗せるためには1台1日5時間超稼働して車両数で50~100台の規模が必要としている²⁾。一方、Zipcarの最高経営責任者は、同社の試算によると利益を上げるためには各々の都市で150-200台の車両が必要で、1台あたり40会員が必要と述べている³⁾。

当然のことながら、黒字転換する事業規模は、運営体制や稼働率によって異なってくる。あくまでも一例として、入手可能なデータ（Flexcar 最高執行責任者の2003年講演資料⁴⁾）から1市場（都市）での損益分岐点を推定すると、70台弱（会員数は、1台当たり会員数40人とすれば、2,800人弱）となる。さらに、本部の間接費をカバーするためには、黒字運営の市場（都市）を3~5カ所持つ必要があるという。このことから、全社ベースでの最小の損益分岐点は、黒字運営の市場だけを3カ所持っている210台規模と推定される（図-1）。

黒字転換規模が大きい要因として、間接費や販売費・一般管理費等、売上高の大小にかかわらず必要となる費用が大きいことが上げられる。

*キーワード：自動車保有・利用、地球環境問題

**非会員、交通エコロジー・モビリティ財団 交通環境対策部（東京都千代田区五番町10番地、TEL03-3221-7636、FAX03-3221-6674）



(Flexcar 最高執行責任者の 2003 年講演資料 (2003 年 11 月) に基づき推計)

図 - 1 アメリカのカーシェアリング事業の損益分岐点の推計例

(2) 高密度多拠点展開の有利性

カーシェアリングのもう一つの事業特性として、拠点(車両ステーション)を高密度で数多く展開するほど有利だという点が上げられる。これを裏付ける発言は、アメリカのカーシェアリング事業関係者の間で多い。⁵⁾⁶⁾

高密度多拠点展開が効果を発揮する要因として、(a)サービスの認知度向上に有利であること、(b)利用者の歩行距離が短縮され、サービスの利便性が高まること、(c)予約バッティングが生じても他の選択肢があること(別の近隣車両ステーションの車両が利用できること) - 等が考えられる。

(a)の認知度向上に有利だという点は、車両ステーションやロゴの付いた車両が多いほど目に付きやすく、認知度の向上 会員増加 コミによるマーケティング効果の向上 会員増加という好循環が期待できることによると考えられる。

(b)の歩行距離の短縮と(c)の予約バッティングが生じても他の選択肢があることは、カーシェアリング・サービスにおいて会員が重視する点の上位に挙げられるものであり、これを満たしやすい高密度多拠点展開は会員の増加・維持効果があると考えられる。

4. 欧米のカーシェアリング事業者の拡大要因の分析

前章でみたとおり、カーシェアリングは大規模展開の必要な事業であり、いかにして大規模になるかが重要な課題である。そこで、本章では成功したといわれる欧米のカーシェアリング事業者が、いかにして大規模になり得たのかを考察する。

(1) ヨーロッパの事例

今日、欧米で普及している組織的カーシェアリングの中で最も歴史の古いスイスの Mobility CarSharing Switzerland (以下、Mobility) は 1987 年に創業し、20 年を経た 2008 年末現在、車両数 2,200 台、会員数 84,500 人の大組織へと成長を遂げている。

Mobility の創業後の約 10 年間に注目し、その拡大要因を考察すると、以下の 4 点が浮かび上がってくる。

一つ目は、協同組合組織の有利性である。1987年、Mobilityの前身である2つの協同組合が各々創業したが、両者とも組合員による出資という形で低コストの資金を調達することができた。一方、初期の組合員は組合の経営や運営業務への参加を要請され、これがカーシェアリングの運営コストの軽減に寄与した。また、協同組合という組織によって醸成された利用者の高い参加意識があったため、サービスの質が満足ゆく水準でなくても大目に見る傾向があり、このことも運営コストの軽減に寄与したと考えられる⁷⁾。*

*なお、組織が拡大するにつれ、プロフェッショナルな運営が必要となり、他方で新規会員の中にはカーシェアリングの経済性のみを求めて入会し、ボランティア的労働を嫌う者が増え、やがて、協同組合的精神は更なる普及の妨げになるとの意見が大勢となり、プロのサービス提供者と純粋な利用客という関係が徐々に形成されていった。

Mobilityの拡大要因の二つ目は、1992年から始まった国による支援、三つ目は、1995年から各地で始まった公共交通との連携、そして四つ目は、1996~97年にかけて進められた複数の組織の合併である。

(2) アメリカの事例

2000年6月にボストンで創業した Zipcar は、今やアメリカの各都市に加え、カナダのトロント、バンクーバ

一、イギリスのロンドンでも事業展開する世界最大のカーシェアリング事業者となった。2009年4月現在の車両数は6,000台、会員数は275,000人に上る。Zipcarは創業から4年余り経過した2004年7月に、当時事業展開していた全市場（ボストン、ワシントンDC、ニューヨーク）で黒字転換を達成した（2004.11.17 当社プレス発表）。この間の当社の拡大要因として、以下の5点が上げられる。

一つ目は、有能なベンチャー創業者のコンビである。地元でMBAを取得した者と、カーシェアリングの本場であるドイツやスイス（ドイツ語圏）のノウハウを吸収するのに役立つドイツ語に堪能な者がコンビを組んだことは、ドイツ語圏で生まれた新しいコンセプトの事業を当地で立ち上げる上で大きなプラス材料になったと考えられる。

二つ目は、創業当初から高密度多拠点展開戦略を採用したことである。創業から8か月後の2001年2月の車両ステーション配置は、全34カ所中32カ所が半径3.57km（面積40k㎡）の円内に納まる（0.8カ所/k㎡）。18か月後の2001年12月のボストン地域の車両ステーション配置も、61カ所全てが半径4.19km（面積55k㎡）の円内に納まる（1.1カ所/k㎡）。

三つ目は、ITシステム開発の重視、四つ目は、エンジェル投資家、ベンチャーキャピタル、community development financial institutionといったベンチャー企業向けの資金供給源が豊富にあった点であり、五つ目は、自治体等による支援（駐車場の無償または安価提供、会員初期費用の助成）である。

（3）欧米の事例からの示唆

スイスのMobilityが享受した協同組合の有利性や、アメリカのZipcarが活用したベンチャー企業向け資金調達選択肢群といった拡大要因はわが国では期待できないため、別の方策（資本力のある企業の参画等）が必要である。他方、高密度多拠点展開戦略、合併・吸収、国による支援、自治体や公共交通との連携等は、わが国でも実施可能な拡大方策と考えられる。

5. 日本のカーシェアリング事業者の現状と課題

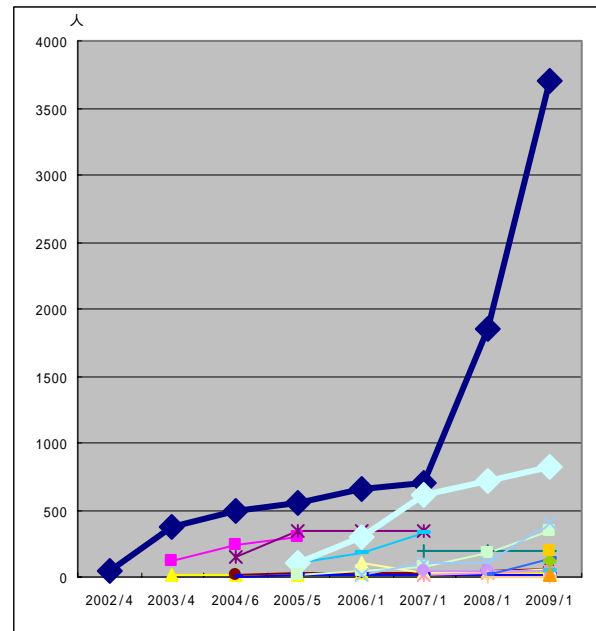
日本のカーシェアリング事業者において、欧米2事業者が辿ったような離陸の兆候があるのかを探るため、ヒアリング（2008年夏）と文献調査に基づき事業者の実態を分析した。対象としたのは、3業種/系統（レンタカー兼業、自動車周辺企業系、集合住宅関連企業系）から2事業者ずつ選んだ、計6事業者である。日本のカーシェアリング市場での6事業者のシェアは会員数ベースで9割を超えている。

6事業者とも、車の新しい利用方法を提案して顧客を掴むことを、強弱はあるが志向しているが、個別の参入理由は、運営する駐車場の空きスペースの増収ねらい、開発したニュータウンのコンセプトの一部としての導入、マンションのフロントサービスの品揃えの一つとしての実施等、さまざまである。

各事業者それぞれの事業戦略を採っているが、前述のカーシェアリングの事業特性を理解し、大規模かつ高密度多拠点展開戦略を実践しているのは1事業者のみである。同社は、ネットワークを拡充すれば会員は増えるとの考えの基、2007年度から積極増強策に出ている。

採算については、大規模化しつつある1事業者と、特殊要因の1事業者を除き、黒字転換の目途が立っていない状況である。

日本のカーシェアリング事業者の規模は、1社を除いて非常に小さい。これは、カーシェアリングの認知度が最近では向上しつつあるとは言え未だに低かったり、知ってはいても理解が不十分だったりして会員数が増えないことが第一の要因と考えられる。会員が増えないため、車両1台当たりの会員数も海外の大手2事業者に比べると半分には達しておらず、車両の稼働率が低水準に留まっており、採算を悪くしている。結果的に、積極拡大策に踏み出しにくくなっている。このため、事業規模の拡大速度も同社以外は遅く、採算のとれる規模にいつ到達できるのか、目途が立たない状況である。



(交通エコロジー・モビリティ財団調べ)

図 - 2 日本のカーシェアリング事業者別会員数推移

こうした閉塞状態の打開策の一つが、思い切った高密度多拠点展開である。しかし、アメリカと違い、資金力のない事業者を支援するベンチャーキャピタル等が少

ないことや、資金力はあっても、事業の成功への確信が持てない事業者や資金供給者が多いこと、好立地駐車場の確保難などにより、なかなか踏み出せない状況にある。

そうした中、カーシェアリングの事業特性を理解し2007年から高密度多拠点展開に踏み切った1社が、ガソリン高や世界的な不況を契機とした節約志向にも助けられて躍進しており、離陸の兆しが見えてきた(図-2)。これは、思い切った高密度多拠点展開戦略の有効性を立証するものと言える。同社が成功事例となり、カーシェアリングの認知度が高まるとともに、事業の収益性・将来性への魅力が高まれば、資金力のあるところは積極策に転じ、資金力のないところには企業や金融機関などによる資金供給の可能性が出てこよう。

6. 日本におけるカーシェアリング普及のための方策

わが国でカーシェアリングが普及していくためには、事業者側がカーシェアリングの事業特性を踏まえた事業展開、すなわち、大規模かつ高密度な拠点展開をしていくとともに、行政側もそれを後押しするような環境づくりをする必要がある。

本稿に基づく事業者への提言は、カーシェアリング事業そのものを黒字にしたければ、大規模かつ高密度で拠点展開を行うべきだというものである。

独自で大規模事業展開を推進する体力のない事業者にとっては、出資受入も含めた大手企業との緊密な協力が突破口となろう。協力の候補企業として、カーシェアリング事業に役立つ経営資源を保有する企業、カーシェアリングに参画して新しい車社会の実現をリードすることに関心を抱く大手企業、そして電気自動車関連企業が上げられる。

行政への提言の一つ目は、好立地駐車場供給施策の実施である。具体的施策として、公営駐車場の一部をカーシェアリング事業者に提供すること、駅周辺や都心部等、駐車場を探すのが極めて難しい地域において、道路上の一角をカーシェアリングの車両ステーションとして確保すること、そして、カーシェアリングの社会的メリットを民間駐車場事業者に対して啓発することである。

行政への提言の二つ目は、カーシェアリングを公務で導入し、地域交通や環境にいい業務スタイルを率先垂範することである。

謝辞

本稿は社会人向け夜間大学院での筆者の修士論文(2009.1)に基づいている。ご指導いただいた法政大学大学院環境マネジメント研究科の石神隆教授に、この場をお借りして謝意を表したい。

参考文献

- 1) Millard-Ball, Murray, Schure, Fox & Burkhardt: Car-Sharing : Where and How It Succeeds, Transportation Research Board, 2005.
- 2) Brook, D.: Carsharing Start Up Issues and New Operational Models” (2004.1)
- 3) Inc.Magazine(2008.3)
- 4) 交通エコロジー・モビリティ財団:カーシェアリング・フォーラム2003報告書, 2004.2
- 5) 前出4)
- 6) Inc.Magazine2008.3記事におけるZipcar CEOの発言
- 7) Harm,S. and Truffer,B. :The Emergence of a Nation-wide Carsharing Co-operative in Switzerland.1998.
- 8) 各カーシェアリング事業者のホームページ
- 9) 交通エコロジー・モビリティ財団ホームページ