

個人間カーシェアリングサービスの促進要因

2019年1月

石橋真之

濱岡豊研究会 16期生

慶應義塾大学商学部

〈要約〉

本研究では、CtoCカーシェアリングサービスに参加するユーザーを増やすために必要な要因やプラットフォームの要素を明らかにし、CtoCカーシェアリングサービスのプラットフォームを提供する企業に対し運営戦略について提言を行うことを目標に研究を行った。慶應義塾大学の学生にアンケートを実施し、共分散構造分析とコンジョイント分析を行った。その結果、CtoCカーシェアリングサービスの「参加意図」に「CtoCカーシェアオーナー楽しさ」、「CtoCカーシェア信頼」が正の影響を与え、「CtoCカーシェアコミュニティ所属」と「CtoCサービス心的取引コスト」が負の影響を与えることが明らかになった。また、「CtoCカーシェア利用意図」に影響するオーナー特性として「SUV」、「顔写真」、「価格の安さ」、「受け渡し場所の近さ」、「レビュー度の高さ」が正の影響を与え、「レビューが無いこと」が負の影響を与えることが明らかになった。

〈キーワード〉

「CtoCカーシェアドライバー参加意図」、「CtoCカーシェアオーナー参加意図」、
「CtoCカーシェア信頼」、「CtoCカーシェア利用意図」

Factors that Promote CtoC Car Sharing Service

January 2019

Masayuki Ishibashi

Hamaoka Yutaka Seminar Class of 2019

Faculty of Business and Commerce, Keio University

〈Abstract〉

The purpose of this research is to propose recommendations about management strategy for companies that provide CtoC (consumer to consumer) car sharing services platform through clarifying the factors and platform elements necessary for increasing the number of users participating in the CtoC car sharing service. We developed a set of hypotheses and conducted a questionnaire survey to Keio University students to test them. Through covariance structure analysis and conjoint analysis, it was proved that for “Intention of participation in CtoC car sharing”, “enjoyment of CtoC car sharing” and “trust in CtoC service” have positive impact and “belonging to CtoC car sharing” and “Mental transaction cost for CtoC services” have negative impact. Also, it was proved that for “Preference for CtoC car sharing”, “car type of SUV”, “Photographic portrait”, “Low price”, “Proximity of delivery location”, “High review level” have positive impact and “Lack of consumer review” has negative impact.

〈Keywords〉

“Driver’s intention of participation in CtoC car sharing”, “Owner’s intention of participation in CtoC car sharing”, “Trust of CtoC service” and “Preference of CtoC car sharing”

目次

- 1.はじめに
 - 1.1 研究の背景
 - 1.2 研究の目的
 - 1.3 本論文の構成
- 2.事例研究
 - 2.1.1 カーシェアリング業界の概観
 - 2.1.2 事例研究
 - 2.1.3 事例研究まとめ
 - 2.2.1 カーシェアリング体験
 - 2.2.2 カーシェアリングサービス体験による考察
 - 2.3.1 二次データ紹介
 - 2.3.2 二次データまとめ
- 3.先行研究
 - 3.1 シェアリングエコノミーの定義に関する先行研究
 - 3.2 シェアリングエコノミーへの態度に関する先行研究
 - 3.3 本研究に関連する理論
 - 3.4 先行研究のまとめ
- 4.予備調査
 - 4.1.1 二次データ分析の概要
 - 4.1.2 二次データ分析の結果と本研究への示唆
 - 4.2.1 ヒアリング調査の概要
 - 4.2.2 ヒアリング調査の結果
 - 4.2.3 ヒアリング調査で得られた知見
- 5.仮説設定
 - 5.1 仮説の枠組み
 - 5.2 研究で用いる定義と概念
 - 5.3 仮説
- 6.アンケート
 - 6.1 調査概要
 - 6.2 単純集計
- 7.分析結果
 - 7.1 共分散構造分析
 - 7.1.1 探索的因子分析
 - 7.1.2 確認的因子分析

7.1.3 共分散構造分析

7.2 コンジョイント分析

7.2.1 プロファイル

7.2.2 コンジョイント分析結果

8.考察

8.1 仮説ごとの考察

8.1.1 態度と意図に関する仮説

8.1.2 促進要因に関する仮説

8.2 オーナー特性に関する仮説

8.3 仮説分析結果一覧

9.まとめ

9.1 研究のまとめ

9.2 提言

9.2.1 CtoC カーシェアリングサービスの促進要因への提言

9.2.2 CtoC カーシェア利用意図を高めるオーナー特性への提言

9.3 研究の限界、反省

9.4 謝辞

参考文献

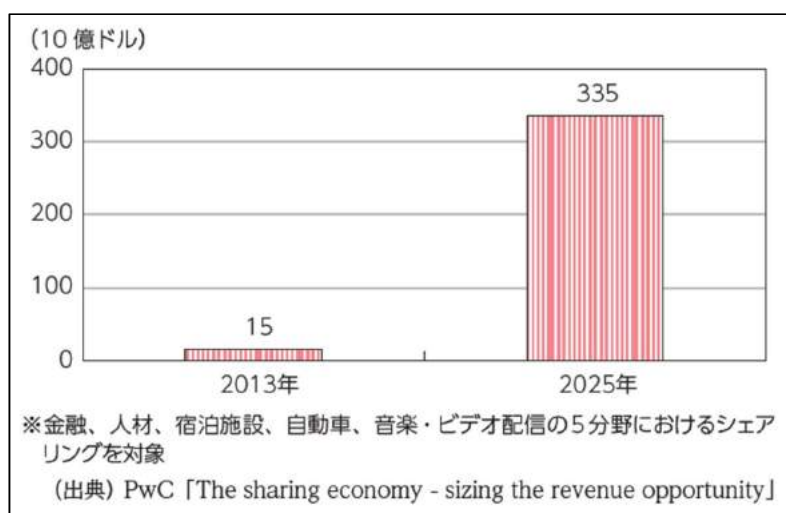
付属資料

1.はじめに

1.1 研究の背景

近年、シェアリングエコノミーが注目され、そのジャンルの一つに自動車分野がある。総務省の情報通信白書によると世界のシェアリングエコノミーの市場規模は2013年に150億ドルだったものが2025年には3350億ドルになると予想されている(図表 1-1)。その中の一つであるカーシェアリングとは会員間で特定の自動車を共同利用するサービスである。その特徴としてカーシェアリング・ステーションで貸し借りをを行い、レンタカーよりも短時間でのサービスが受けられることがある。またレンタカーよりも安価で利用できる場合が多い。カーシェアリングの利用が想定される機会としてはレンタカー同様の機会の他に電車が止まってしまったなどの非常事態や気軽に安い値段で様々な車種に乗ってみたいときなどもある。

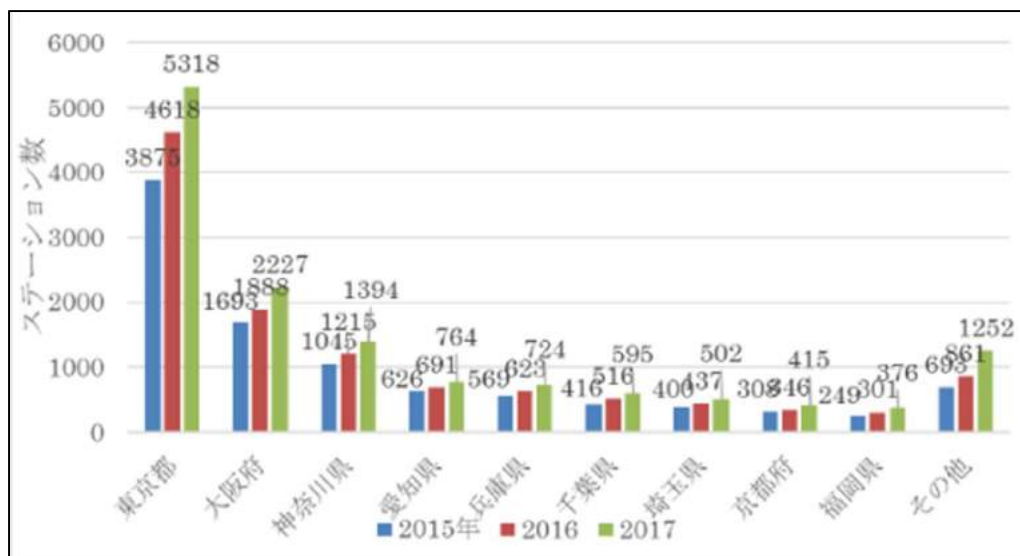
図表 1-1 シェアリングエコノミーの市場規模



出所)総務省-平成 27 年版情報通信白書 第 2 部 p.200

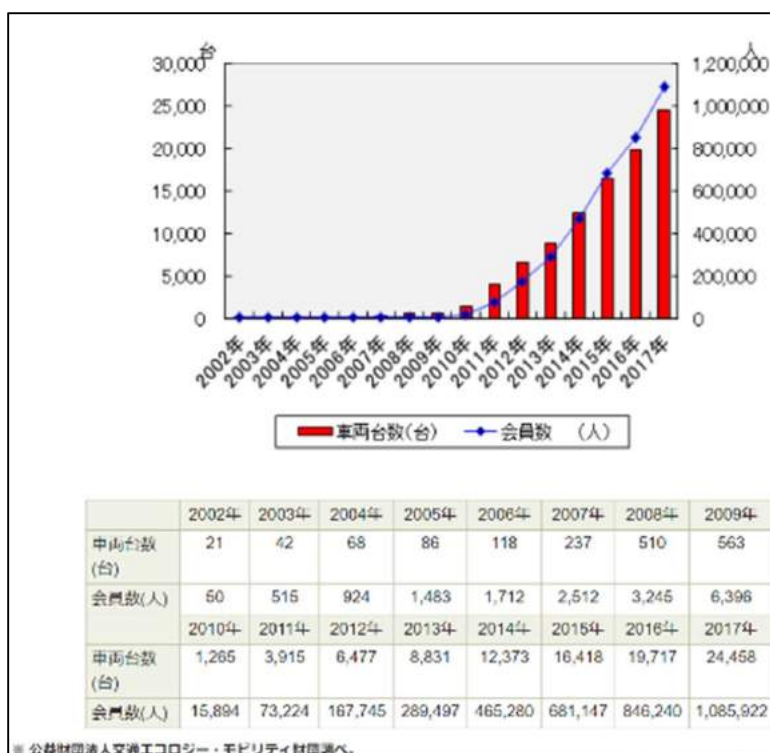
カーシェアリングサービスには 2 通りあると考えられ、ひとつは企業がプラットフォームを管理し個人の所有する自動車を個人間で貸し借りするタイプで、もうひとつは企業が自動車を管理し利用者に貸し出しするタイプである。前者を「CtoC カーシェアリングサービス」、後者を「企業主体カーシェアリングサービス」とする。企業主体のカーシェアリングサービスは都市を中心に成長しており、カーシェアリング・ステーションの数は例えば東京都では 2015 年に 3875 だったものが 2017 年には 5318 に増加している(図表 1-2)。カーシェアリングの車両台数、会員数ともに著しく増加しており、2017 年には会員数は 100 万人を突破している(図表 1-3)。

図表 1-2 年次・都道府県別カーシェアリング・ステーション数



出所) カーシェアマップ(<http://carsharemap.jp/>)をもとに筆者作成

図表 1-3 カーシェアリング車両台数と会員数の推移



出所)公益財団法人交通エコロジー・モビリティ
(http://www.ecomo.or.jp/environment/carshare/carshare_graph2017.3.html)

以上で示したように企業主体のカーシェアリングサービスは年々成長しており、これらのことから CtoC カーシェアリングサービスも成長していくのではと考えられる。またそのサービスをより普及していくためにはどのような要因が必要なのかを明らかにしていきたい。

1.2 研究の目的

本研究では、CtoC カーシェアリングサービスに着目し、このサービスの普及・活性化要因を明らかにする。そのために都市部の大学生を対象にしたアンケートによる定量分析を行う。

本研究では自動車を借りる側を「ドライバー」、貸す側を「オーナー」と定義し、CtoC カーシェアリングサービスにおける「態度」、「ドライバー参加意図」そして「オーナー参加意図」を中心に分析、考察する。最終的な目標として CtoC カーシェアリングサービスに参加するユーザーを増やすために必要な要因やプラットフォームの要素を明らかにし、CtoC カーシェアリングサービスのプラットフォームを提供する企業に対し運営戦略について提言を行う。

1.3 本論文の構成

まず第 2 章で事例研究を行い、第 3 章で先行研究の紹介をする。第 4 章で予備調査を行い、第 5 章で仮説設定を行う。第 6 章でアンケート内容を紹介し、第 7 章で分析、第 8 章で分析結果を考察し、第 9 章でまとめを行う。

2.事例研究

本章では、本研究に関する事例を取り上げる。まず事例研究として様々な形態のカーシェアリングサービスとレンタカーサービスを紹介する。またそれらを実際に利用した際のレポートや本研究に関連したアンケート等の研究データの紹介もこの章にて行う。

2.1.1 カーシェアリング業界の概観

『会社四季報業界地図 2018年版』によると個人間カーシェア(CtoC カーシェア)の代表的なプラットフォームとして「エニカ(Anyca)」が紹介されている。また企業主体のカーシェアリングサービスでは国内最大が「タイムズカープラス」、国内2位が「オリックスカーシェア」、国内3位が「カレコ」と紹介されている。以上から本論文では「エニカ」と「タイムズカープラス」の事例研究を行う。また比較対象としてレンタカーサービスの「オリックスレンタカー」の事例研究を行う。

図表 2-1 カーシェア業界の概観



出所) 会社四季報業界地図 2018年版

2.1.2 事例研究

(1)CtoC カーシェアリングサービス Anyca(DeNA)¹

Anyca は”乗ってみたい”に出会えるカーシェアアプリ」として株式会社 DeNA が運営する CtoC カーシェアリングサービスのプラットフォームアプリである。このアプリでは車を借りたい「ドライバー」が「オーナー」によって登録された車を検索、「オーナー」に予約リクエストを送りマッチングすることで車の個人間の貸し借りを成立させる。(図表 2-1) 安全・安心面のサポートとして東京海上日動と連携した保険補償システムや DeNA がトラブ

¹ この事例は <https://anyca.net/> を参照した。(2018年11月アクセス)

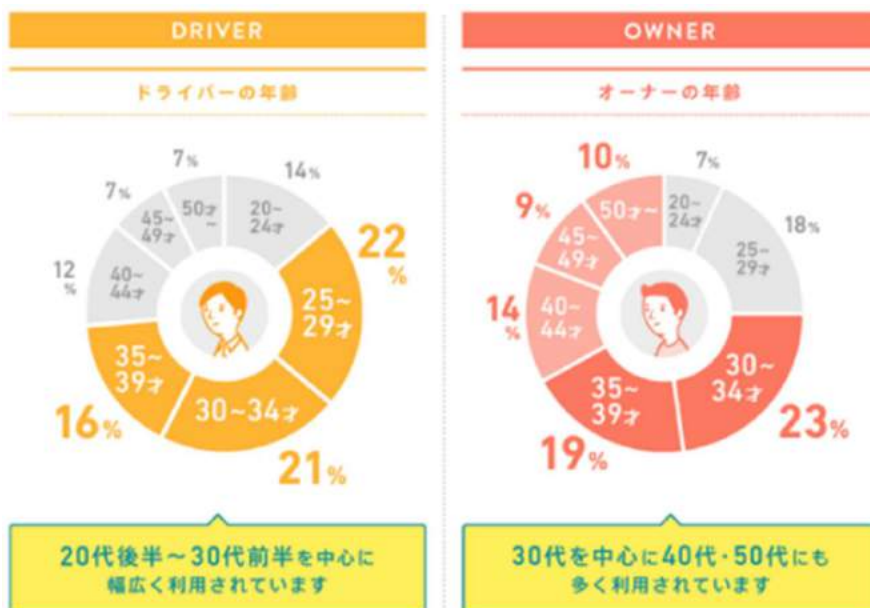
ル解決サポートを行っている。会員数は2018年5月時点で13万人、車両台数は500台以上にのぼる。また利用者の属性として、ドライバーは20代後半～30代前半が多く、20代前半も全体の14%と少なくはない。オーナーは30代が中心となっている(図表2-2)。利用料金はオーナーが設定をし、基本24時間単位で様々な料金設定が行われている。

図表 2-1 Anyca



出所) <https://anyca.net/>(2018年11月アクセス)

図表 2-2 Anyca のユーザー年齢層



出所) https://anyca.net/campaign/infographic_201709(2018年11月アクセス)

(2)企業主体のカーシェアリングサービス:タイムズカープラス(タイムズ 24)²

タイムズカープラスとはタイムズ 24 株式会社が運営する企業主体のカーシェアリングサービスである。会員登録をすると主に全国のタイムズ駐車場に併設されているカーステーションの自動車を 15 分単位で借りることができる(図表 2-3)。専用サイト・アプリから検索・予約を行い、利用したのちに同じカーステーションに返却する仕組みとなっている。会員数は 2018 年 7 月に 100 万人、車両台数は 21500 台に上っている。利用料金は 15 分 206 円からとなっているが様々なシチュエーションに合わせたパック料金もある。交通事故などの補償はレンタカーとほぼ同じような内容となっており、任意で NOC(Non Operation Charge:営業補償)に対する補償も受けられる。

図表 2-3 タイムズカープラス基本情報



出所) <http://timescar.jp/plus/>(2018 年 11 月アクセス)

(3)レンタカー:オリックスレンタカー³

CtoC カーシェアリングサービスならびに企業主体のカーシェアリングサービスと比較するためにレンタカー業のひとつとしてオリックスレンタカーを紹介する。6 時間から利用可能だがセダン型の車で一番安価な A クラスで 24 時間 9720 円である。(図表 2-4)特徴の一つとして出発地と到着地によってはワンウェイ利用が可能である。補償内容は一般的な補償に加えてオプションで免責補償制度や NOC 免除制度がある。

² この事例は <http://timescar.jp/plus/> を参照した。(2018 年 11 月アクセス)

³ この事例は https://car.orix.co.jp/price/price_sedan.html を参照した。(2018 年 11 月アクセス)

図表 2-4 オリックスレンタカー料金例

Aクラス		車種				
		カローラアクシオ・ディーダラティオ・アクセラ 他				
	定員	5名				
	快適人数					
	収容荷物	 または 				
		6時間	12時間	24時間	追加日	追加時間
		7,020円	8,100円	9,720円	8,100円	1,620円
◎ ハイシーズン料金 <small>※下記がハイシーズン期間となります。</small>		<small>ゴールデンウィーク:4/27~5/6、夏:7/13~7/15、8/10~8/18(※北海道のみ)、7/1~8/31、年末年始:12/29~1/3</small>				
		7,722円	8,910円	10,692円	8,910円	1,782円
<small>※任意加入 免責補償料:1,080円/24時間</small>						

出所)https://car.orix.co.jp/price/price_sedan.html(2018年11月アクセス)

2.1.2 事例研究まとめ

紹介した Anyca、タイムズカープラス、オリックスレンタカーの3例について以下の表にまとめる(図表 2-5)。

図表 2-5 事例研究まとめ

	Anyca	タイムズカープラス	レンタカー
会員費	無料	1030 円/月 (学生は無料)	無料
利用料金	オーナーが設定 基本 24 時間単位で様々	ベーシック 206 円/15 分 プレミアム 412 円/15 分	セダン型 A クラス 24 時間 9720 円
貸借場所	オーナーと相談	全国のステーション 返却は同じステーション に	全国の店舗 ワンウェイ利用も場合に よって可
補償	DeNA, 保険会社に対応	309 円/利用 (任意)	基本補償
会員数	約 13 万人	約 100 万人	
車両台数	5000 台	21500 台	
その他特徴	オーナーのレビュー制度	会員特典あり	

2.2.1 カーシェアリング体験

(1)Anyca

CtoC カーシェアリングサービスについて理解を深めるために実際に利用した。その際の基本情報は図表 2-6 に示す。車を借りて返却するまでの過程は次の通りである。

1. アプリダウンロード
2. 会員登録(免許証情報など登録)
3. 乗りたい車を車種・場所から検索
4. オーナーにリクエスト送信・交渉・承認
5. オーナー指定場所で車を借りる/返却

実際に利用した感想を以下に挙げる。

- ・ 乗ってみたい車にレンタカーよりも低価格で乗ることができた。
- ・ 相手オーナーとのやり取りはレンタカーを借りるとき以上に疲労を感じ不便だった。
- ・ 車の状態は企業カーシェア以上、レンタカー未満といった印象。

図表 2-6 Anyca 利用時基本情報

日付	2018年3月13日 6:30~21:00
車種	Honda VEZEL
目的	日帰り旅行
費用	4890円+ガソリン代

(2)タイムズカープラス

企業主体のカーシェアリングサービスも実際に利用した。その際の基本情報は図表 2-7 に示す。車を借りて返却するまでの過程は次の通りである。

1. 会員登録(免許証情報など登録)
2. アプリダウンロード
3. 乗りたい車を車種・場所から検索
4. 予約
5. 予約したステーションで車を借りる/返却

実際に利用した感想を以下に挙げる。

- ・ 借りる・返す手間がほとんどなく楽であった。
- ・ 駅の近くにステーションがあり便利だった。
- ・ 乗ったことのない車種を運転する楽しみがあると同時に不安・不便さを感じた。
- ・ 実際に乗ってみるまで車の詳しいスペック・装備などが分からなかった。
- ・ 実際に自動車を所有している人には利用料金に不満があるのではないだろうか。

図表 2-7 タイムズカープラス利用時基本情報

日付	2018年1月16日 16:15~17:00
車種	日産 ノート
目的	八王子駅近辺から TSUTAYA 八王子みなみ野店
費用	618円

2.2.2 カーシェアリング体験による考察

カーシェアリングの体験によって次の考察を得られた。

- ・ タイムズカープラスのようなカーシェアサービスでは CtoC カーシェアやレンタカーに比べやはり短時間利用の効用が大きいではないか。
- ・ CtoC カーシェアは日帰りから 1泊旅行等での利用が考えられる。また公共交通機関とカーシェアを併用した利用が考えられる。

- ・ レンタカーは長期間での旅行等に向いている。また公共交通機関との併用が考えられる。

以上のことから、CtoCカーシェアリングサービスの利用場面としてはレンタカーに近く、ただ上に記している3形態それぞれに適した利用場面があることが明らかになった。

2.3.1 二次データ紹介

シェアリングサービスに関する調査とカーシェアに関する意識調査の結果について二次データとして紹介する。

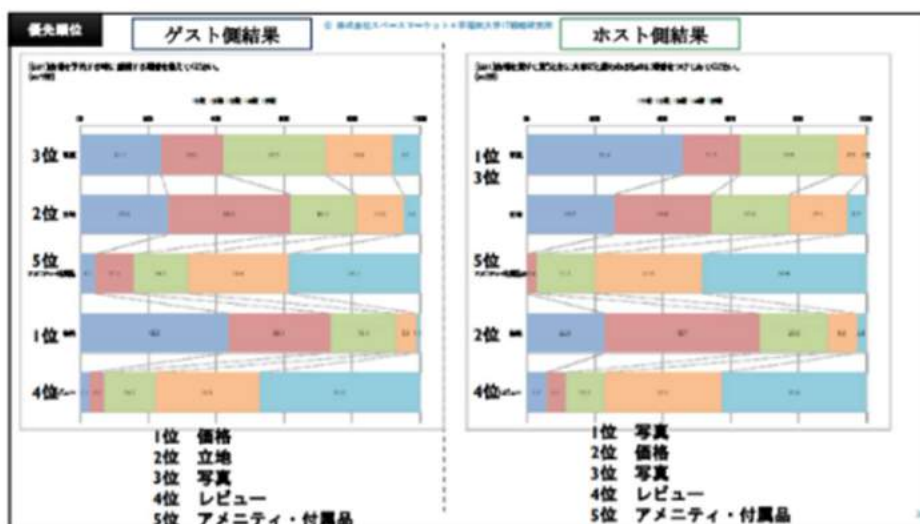
(1)根来(2017)

空きスペースをシェアするサービスであるスペースマーケットのサービス利用の実態把握調査を行い、会場予約の際に最も重視するものを「写真」、「立地」、「価格」、「レビュー」、「アメニティ・付属品」の選択肢から選ばせた。ゲストが重視するのは順に「価格」「立地」「写真」「レビュー」であったのに対して、ホスト側は「写真」「価格」「レビュー」「アメニティ・付属品」の順であった(図表 2-8)。

またレビューの活用ではゲストは会場のレビューをどの程度読んでいるかの調査において7段階評価(7_とてもよくあてはまる,6_かなりあてはまる,5_どちらかといえばあてはまる…)のうち7,6,5を選択した割合は66.1%であった。対してホスト側は74.3%だった(図 2-9)。

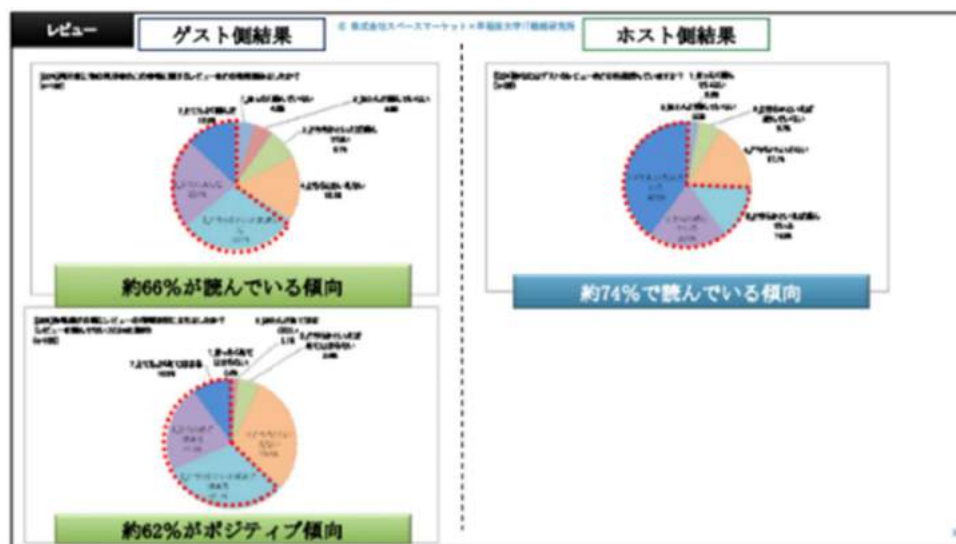
加えてシェアリングサービス産業の確立が「信頼」「信用」の実現をもたらすビジネスモデルの構築が不可欠だと述べている。

図表 2-8 スペースマーケット-利用者の重視するもの



出所) <http://www.waseda.jp/prj-riim/file2.pdf>

図表 2-9 スペースマーケット-レビューの活用度



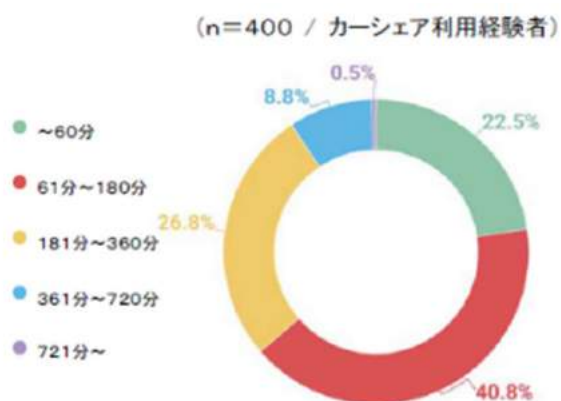
出所) <http://www.waseda.jp/prj-riim/file2.pdf>

(2)株式会社 NTT ドコモ(2018)

首都圏在住の 20 歳から 69 歳までのカーシェア利用経験者/未経験者、それぞれ男女 400 名を対象に意識調査を行った。カーシェアを利用する 6 割が 3 時間以内の利用、1 時間以内の利用が 2 割以上を占めていることが分かった。またカーシェアを利用しない理由の上位に「公共交通機関で十分」「月額の基本料金がかかる」「使い方がよくわからない」があることが分かった(図表 3-6,3-7)。

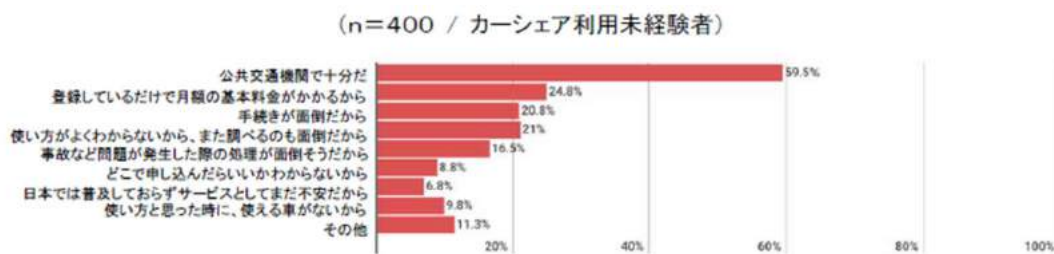
カーシェアの移動以外の利用意図に関するアンケート調査では第 1 位が「仮眠」であったがユニークな利用方法が回答されており、カーシェアの利用者によって新たな利用方法が生み出されていることが示唆された。

図表 3-6 カーシェアの1回あたりの使用時間



出所) 株式会社 NTT ドコモ(2018)

図表 3-7 カーシェアを利用しない理由



出所)株式会社 NTT ドコモ(2018)

2.3.2 二次データまとめ

図表 3-8 にこれまで紹介した二次データをまとめる。

図表 3-8 二次データまとめ

	概要	研究から得られた知見
根来(2017)	シェアリングサービスの確立要因 スペースマーケットの事例による ホスト側とゲストの認識の差	<p>ゲストが重視するのは順に「価格」「立地」「写真」「レビュー」であったのに対して、ホスト側は「写真」「価格」「レビュー」「アメニティ・付属品」の順であった。</p> <p>レビューの活用ではゲストは会場のレビューをどの程度読んでいるかの調査において7段階評価(7_とてもよくあてはまる,6_かなりあてはまる,5_どちらかといえばあてはまる…)のうち7,6,5を選択した割合は66.1%であった。対してホスト側は74.3%だった。「信頼」「信用」の実現をもたらすビジネスモデルの構築が不可欠。</p>
株式会社NTTドコモ (2018)	首都圏在住の20歳から69歳までのカーシェア利用経験者/未経験者、それぞれ男女400名を対象に意識調査	<p>カーシェアを利用する6割が3時間以内の利用、1時間以内の利用が2割以上を占めている。</p> <p>またカーシェアを利用しない理由の上位に「公共交通機関で十分」「月額の基本料金がかかる」「使い方がよくわからない」がある。</p> <p>カーシェアの利用者によって新たな利用方法が生み出されていることが示唆された。</p>

3.先行研究

本章では、研究に際して利用する先行研究を概説する。先行研究をシェアリングエコノミーの定義、シェアリングエコノミーへの態度、研究に関連する理論に大別し紹介する。なお仮説の設定だけでなく分析後の考察などに参考した先行研究も合わせて紹介している。

3.1 シェアリングエコノミーの定義に関する先行研究

・Sundararajan(2016)はシェアリングエコノミー(クラウドベース資本主義)の定義を以下のように示した。なおこの定義は経済学の視点によるものであるが、シェアリングエコノミーに関する基礎的な先行研究として紹介する。

1. おおむね市場に基づく
2. 資本の影響力が大きい
3. 中央集権的組織や「ヒエラルキー」よりも大衆の「ネットワーク」が力を持つ
4. パーソナルとプロフェッショナルの線引きが曖昧
5. フルタイム労働と臨時労働、自営と雇用、仕事と余暇の線引きが曖昧

・Stephany(2015)はシェアリングエコノミーの定義を以下のように示した。シェアリングエコノミーの定義として広く一般に用いられているものである。

「シェアリングエコノミーとは、十分に利用されていない資産にコミュニティからオンラインでアクセスできるようにし、それらの資産の所有の必要性を下げることの価値である」
シェアリングエコノミーを形成する5つの要素(図表 3-1)

1. 価値(プラットフォームで相互に経済的価値が生まれる)
2. 利用されていない資産
3. オンラインでアクセス可能
4. コミュニティ(ニーズを超えた信頼関係がある)
5. 所有する必要性の減少

図表 3-1 シェアリングエコノミーによる資産利用の増加

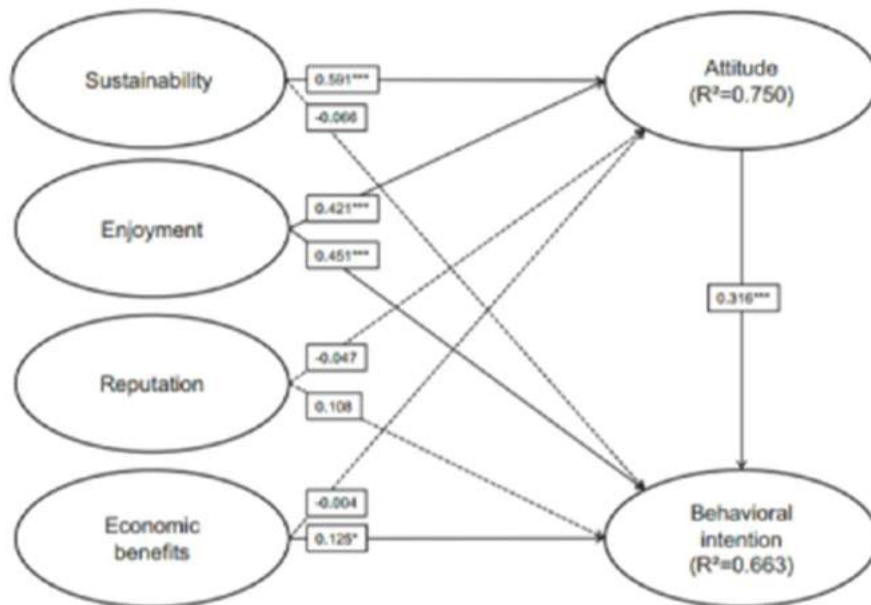


出所) Stephany(2015)

3.2 シェアリングエコノミーへの態度に関する先行研究

・ Hamari et al.(2015)はオンライン上に自分のマーケットを作成できるサービスの「Sharetribe(<http://www.sharetribe.com/>)」のユーザー168人のアンケート結果をもとに、PtoPのコミュニティベースのオンラインサービスを通じて商品・サービスの取得、提供、共有を行ういわゆる「協調的消費」への「参加意図 Behavioral intention」、「態度 Attitude」を規定する要因を分析した。「態度」には「持続性 Sustainability」「楽しさ Enjoyment」が正の影響を与え、「参加意図」には「態度」「楽しさ」「経済的利益 Economic benefits」が正の影響を与えることが示された(図表 3-2)。

図表 3-2 協調的消費への参加意図、態度の分析 結果パス図



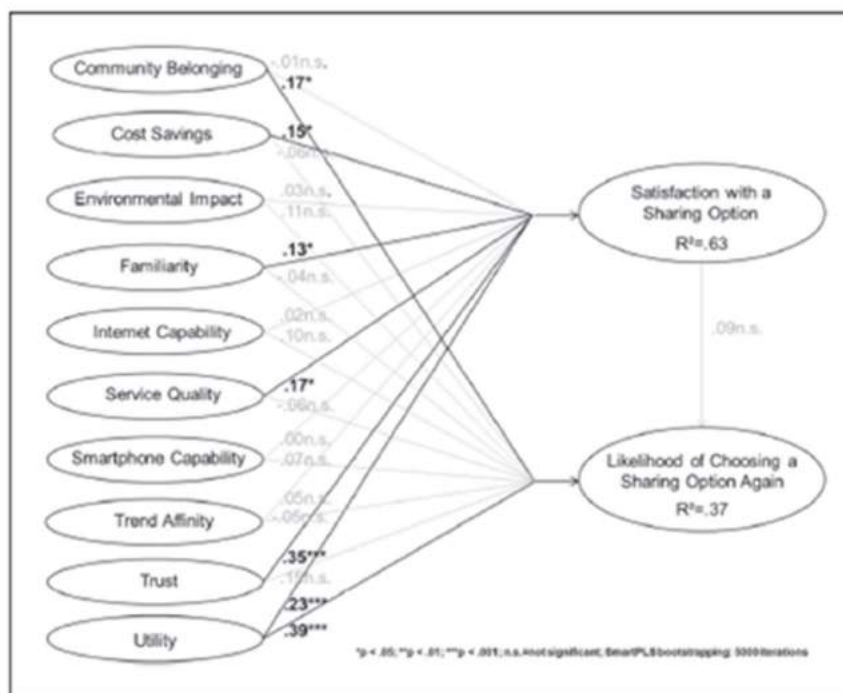
出所)Hamari et al.(2016)

・Möhlmann (2015)はシェアリングサービスへの満足度・リピートする可能性に関する研究を行い、BtoCのカーシェアサービスとCtoCの民泊サービスを対象に「満足度 Satisfaction with a Sharing Opinion」と「リピート Likelihood of Choosing a Sharing Option Again」の規定要因を分析した。

BtoCのカーシェアでは「コスト削減 Cost Savings」、「親密度(サービス精通度) Familiarity」、「サービス品質 Service Quality」、「信頼 Trust」、「便利さ Utility」が「満足度」に正の影響を与え、「コミュニティへの所属 Community Belonging」と「便利さ」が「リピート」に正の影響を与えることが明らかになった(図表 3-3)。

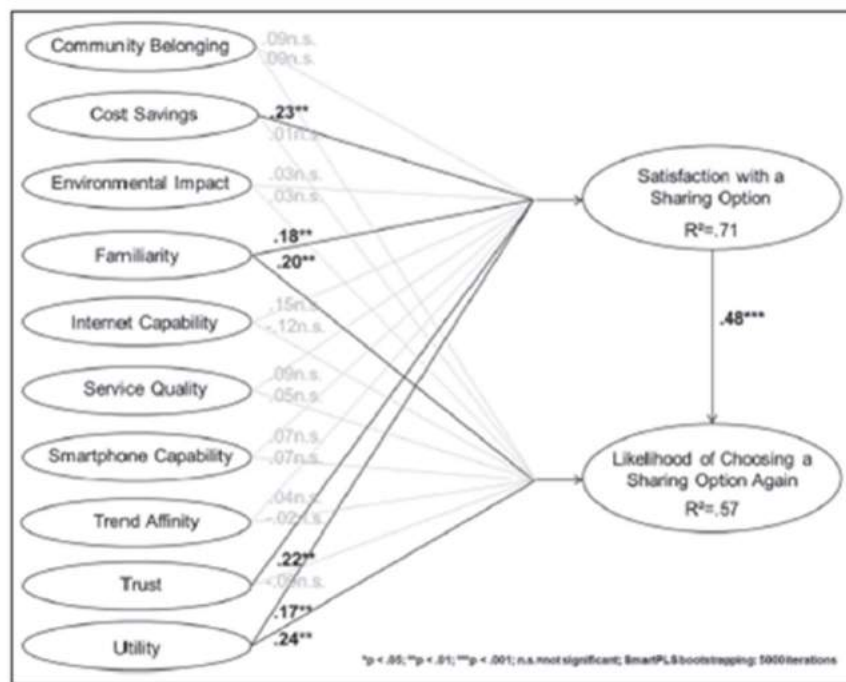
CtoCの民泊サービスでは「コスト削減」、「親密度」、「信頼」、「便利さ」が「満足度」に正の影響を与え、「親密度」と「便利さ」が「リピート」に正の影響を与えることが明らかになった。また「満足度」が「リピート」に正の影響を与えることが明らかになった(図表 3-4)。

図表 3-3 BtoCにおける満足度・リピート規定要因



出所)Möhlmann (2015)

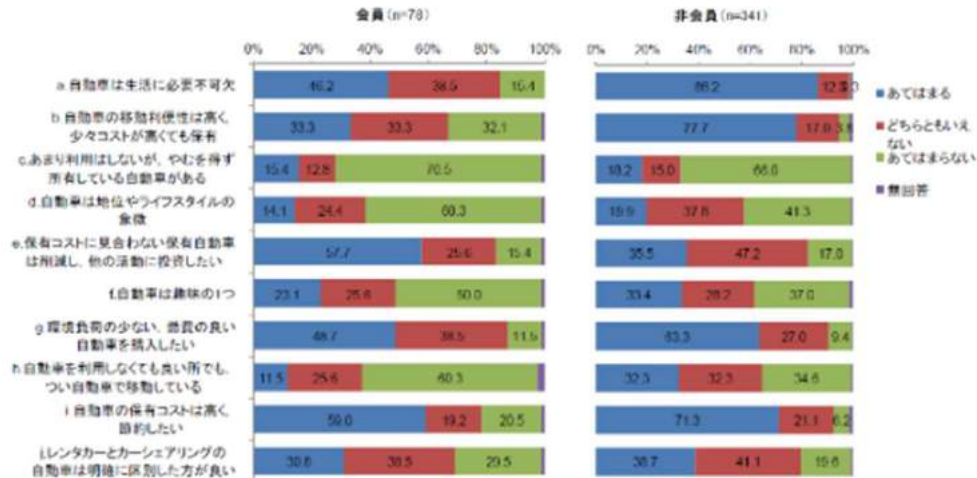
図表 3-4 CtoC における満足度・リピート規定要因



出所)Möhlmann (2015)

・安江ら(2013)は名古屋を中心に展開され名鉄協商が運営しているカーシェアリングサービスであるカリテコ(cariteco)の会員を対象にカーシェアリングの会員特性について実証分析を行った。会員と非会員の差の分析を行い、非会員は会員と比べて「a.自動車は生活に必要不可欠」や「b.自動車の移動利便性は高く、少々コストが高くても保有」への回答が肯定的であり、自動車の移動利便性に対して保有価値を高く評価していることを明らかにした(図表 3-5,3-6)。

図表 3-5 会員・非会員の自動車の保有意識



出所)安江ら(2013)

図表 3-6 会員・非会員の自動車の保有意識 差の検定

質問項目	χ^2	p値
a.自動車は生活に必要不可欠	84.15	0.00
b.自動車の移動利便性は高く、少々コストが高くても保有する価値がある	82.16	0.00
c.あまり利用はしないが、やむを得ず所有している自動車がある	0.68	0.71
d.自動車は地位・ライフスタイルの象徴	9.49	0.01
e.保有コストに見合わない保有自動車は削減し、他の活動に投資したい	14.93	0.00
f.自動車は趣味の一つ	5.04	0.08
g.環境負荷の少ない、燃費の良い自動車を購入したい	5.44	0.07
h.自動車を利用しなくても良い所でも、つい自動車で移動している	21.31	0.00
i.自動車の保有コストは高く、節約したい	16.29	0.00
j.レンタカーとカーシェアリングの自動車は明確に区別した方がよい	4.06	0.13

出所) 安江ら(2013)

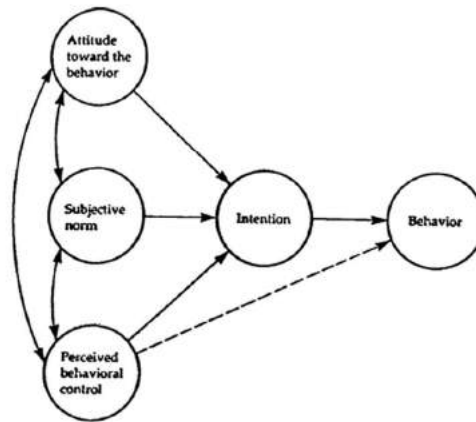
3.3 本研究に関連する理論

(1)行動の理論モデル

・Ajzen(1991)は個人の行動・意図は以下の3つの要因から規定されるとした(図表 3-7)。

1. 行動に対する態度
2. 主観的な規範(自身の周りの社会的な圧力)
3. 知覚される行動制御(そうできるかの自身の評価)

図表 3-7 計画された行動の理論モデル



出所) Ajzen(1991)

(2)取引コスト理論

・Coase(1937)は市場取引において市場を利用するための費用「取引コスト」がかかるとし、大きく分けて次の3つを示した。

1. 情報探索のためのコスト
2. 取引相手と交渉するためのコスト
3. 契約を確実に履行させるために監視するコスト

(3)関係マーケティングに関する理論

・Mogan and Hunt(1994)は関係マーケティングにおいてリレーションシップ・コミットメントと「信頼」を関係マーケティングの中心と位置づけ定量分析を行った。「信頼 Trust」は「リレーションシップ・コミットメント Relationship Commitment」や「連携 Cooperation」などに正の影響を与え、また「共有価値 Shared Value」と「コミュニケーション Communication」が「信頼 Trust」に正の影響を与えることを明らかにした。(図表 3-8)

図表 3-8 リレーションシップ・コミットメント結果パス図



出所) Mogan and Hunt(1994)

3.4 先行研究のまとめ

図表 3-9 にこれまで紹介した先行研究をまとめた。

図表 3-9 先行研究のまとめ

分類	著者	概要	本研究で参考にする知見
シェアリングエコノミーの定義	Sundararajan (2016)	シェアリングエコノミー (クラウドベース資本主義)の定義	1. おおむね市場に基づく 2. 資本の影響力が大きい 3. 中央集権的組織や「ヒエラルキー」よりも大衆の「ネットワーク」が力を持つ 4. パーソナルとプロフェッショナルの線引きが曖昧 5. フルタイム労働と臨時労働、自営と雇用、仕事と余暇の線引きが曖昧
	Stephany(2015)	シェアリングエコノミーの定義	1. 価値 2. 利用されていない資産 3. オンラインでアクセス可能 4. コミュニティ 5. 所有する必要性の減少
シェアリングエコノミーへの態度	Hamari et al. (2015)	Sharetribeのユーザーのアンケートによる「協調的消費」の参加意図と態度の分析	いわゆる「協調的消費」への「参加意図」、「態度」を規定する要因を分析。「態度」には「持続性」「楽しさ」が正の影響を与え、「参加意図」には「態度」「楽しさ」「経済的利益」が正の影響を与える。
	Möhlmann (2015)	シェアリングサービスへの満足度・レポートする可能性に関する研究 B2CのカーシェアサービスとC2Cの民泊サービスを対象に「満足度」と「レポート」の規定要因を分析	B2Cのカーシェアでは「コスト削減」、「親密度」、「サービス品質」、「信頼」、「便利さ」が「満足度」に正の影響を与え、「コミュニティへの所属」と「便利さ」が「レポート」に正の影響を与える。 C2Cの民泊サービスでは「コスト削減」、「親密度」、「信頼」、「便利さ」が「満足度」に正の影響を与え、「親密度」と「便利さ」が「レポート」に正の影響を与える。また「満足度」が「レポート」に正の影響を与える。
	安江ら(2013)	企業主体のカーシェアリングサービス「カリテコ」の会員・非会員を対象にした定量分析	会員と非会員の差の分析を行い、非会員は会員比べて自動車の移動利便性に対して保有価値を高く評価している。
本研究に関連する理論	Ajzen(1991)	個人の行動・意図は3つの要因から規定される	1. 行動に対する態度 2. 主観的な規範(自身の周りの社会的な圧力) 3. 知覚される行動制御(そうできるかの自身の評価)
	Coase(1937)	取引コスト理論	1. 情報探索のためのコスト 2. 取引相手と交渉するためのコスト 3. 契約を確実に履行させるために監視するコスト
	Mogan and Hunt (1994)	関係マーケティングにおけるリレーションシップ・コミットメントと「信頼」の分析	「信頼」は「リレーションシップ・コミットメント」や「連携」などに正の影響を与える。また「共有価値」と「コミュニケーション」が「信頼」に正の影響を与える。

4. 予備調査

本章では、仮説設定に際し予備調査を行った結果を紹介する。予備調査として二次データの分析、ヒアリングを行った。

4.1.1 二次データ分析の概要

CtoC カーシェアリングサービスの一つである Anyca に登録されている車の数を地域・車種ごとに単純集計を行った。Anyca に登録されている自動車の属性を集計することで実態把握を行い、また CtoC カーシェアリングサービスはどのような地域で普及しているのかの実態把握を行う。地域は登録台数が多い都府県に絞り、全体との割合を計算した。また自動車検査登録情報協会から各都府県の総乗用車数とのデータを引用し比較を行った(図表 4-1)。

図表 4-1 地域・車種別 Anyca 登録車両台数ならびに総乗用車数

	総数	セダン	ミニバン ・ワンボックス	4WD ・クロカン	スポーツ カー	オープン カー	ステーション ワゴン	コンパクト カー	キャンピング カー	乗用車
埼玉	195	29	27	24	14	9	39	51	2	データなし
千葉	186	24	39	25	14	9	30	45	0	2,787,152
東京(23区)	822	166	122	178	75	90	180	134	6	3,159,455
東京(23区外)	290	24	29	11	16	12	20	41	0	
神奈川	414	56	65	71	30	40	76	74	2	3,063,979
愛知	173	27	15	29	18	15	26	42	1	4,135,054
大阪	205	33	31	25	21	10	39	45	0	2,768,886
兵庫	106	17	15	17	9	4	20	24	0	2,306,456
福岡	78	13	12	9	3	2	10	19	0	2,574,999
全体	3015	497	419	453	243	242	525	623	13	61,253,300
上記地域	2469	389	355	389	200	191	440	475	11	20,795,981
上記地域/全体	81.9%	78.3%	84.7%	85.9%	82.3%	78.9%	83.8%	76.2%	84.6%	34.0%

出所) Anyca(<https://anyca.net/area>),自動車検査登録情報協会
(<http://www.airia.or.jp/publish/statistics/number.html>)をもとに筆者作成

4.1.2 二次データ分析の結果と本研究への示唆

2018年2月現在のデータで、登録されている車のうち埼玉・千葉・東京・神奈川・愛知・大阪・兵庫・福岡が全体の81.9%を占めており、またどの車種も上記の都府県が全体の8割前後を占めていることが明らかになった。一方で各都府県の総乗用車数で見ると上記の都府県が占める割合は約34.0%と両者の間に大きな乖離がある。

事例研究では CtoC カーシェアリングサービスの利用機会はレンタカーに類似していると考察していたが、車の分布は企業主体のカーシェアリングサービスに類似していることが明らかになった。すなわち CtoC カーシェアリングサービスでは中長距離の旅行などで利用されるというよりも短距離・短時間の利用が多いことが示唆された。また地方での普及が進んでいないことから遠くの旅行先で車を借りるという利用モデルではなく都市部に住

む人が家の近くで借りるという利用モデルであることが示唆された。

4.2.1 ヒアリング調査の概要

仮説設定に際し、2018年3月9日 Anyca ユーザーの交流会に参加、参加者にアンケート調査に協力していただいた。10名程に Google フォームの URL を記載した依頼状を配布し、4名の方に回答いただいた。Google フォームの内容に関しては付属資料に掲載する。

4.2.2 ヒアリング調査の結果

ヒアリング調査で得られた結果を一部抜粋して以下に示す。またヒアリング調査の結果のまとめを図表 4-2,4-3,4-4 に示す。

・35歳男性(会社員)

【車の利用頻度】

毎日もしくはほぼ毎日

【所持している車】

トヨタ 86、マツダ デミオ

【Anyca の利用タイプ】

オーナー、ドライバー両方

【Anyca に期待していること、その理由】

車について語り合える仲間

【オーナー情報として重視しているもの(上位3つ)】

1位.受け渡し場所・時間 2位.ユーザーレビュー 3位.オーナープロフィール

【ドライバーとして車を借りる際にオーナー情報として重視するもの(上位3つ)】

1位.ユーザーレビュー 2位.返答率・返答時間 3位.受け渡し場所・時間

・34歳男性(会社員)

【車の利用頻度】

週に1回程度

【所持している車】

レクサス IS250

【Anyca の利用タイプ】

オーナー、ドライバー両方

【Anyca に期待していること、その理由】

始めた当初は金銭目的だったが、コミュニティとしての楽しさに気づいた

【オーナー情報として重視しているもの(上位3つ)】

1位.貸し出し価格 2位.ユーザーレビュー 3位.車の写真

【ドライバーとして車を借りる際にオーナー情報として重視するもの(上位3つ)】

1位.貸し出し価格 2位.返答率・返答時間 3位.車の写真

・28歳男性(会社経営)

【車の利用頻度】

月に数回程度

【所持している車】

ベンツ Eクラスクーペ

【Anycaの利用タイプ】

オーナー

【Anycaに期待していること、その理由】

車の保有費用の回収

【オーナー情報として重視しているもの(上位3つ)】

1位.返答率・返答時間 2位.付属設備 3位.車についての説明欄

【ドライバーとして車を借りる際にオーナー情報として重視するもの(上位3つ)】

1位.貸し出し価格 2位.付属設備 3位.車についての説明欄

・40歳男性(自営業)

【車の利用頻度】

毎日もしくはほぼ毎日

【所持している車】

BMW Z4

【Anycaの利用タイプ】

オーナー

【Anycaに期待していること、その理由】

CtoCカーシェアは新しいインフラとして三方よしの大変優れたもので、それを構築する楽しみ

【オーナー情報として重視しているもの(上位3つ)】

1位.ユーザーレビュー 2位.オーナープロフィール 3位.車の写真

【ドライバーとして車を借りる際にオーナー情報として重視するもの(上位3つ)】

1位.付属設備 2位.車についての説明欄 3位.車の貸し出し価格

図表 4-2 ヒアリング調査の結果まとめ

	35歳男性会社員	34歳男性会社員	28歳男性経営者	40歳男性自営業
車	86、デミオ	IS250	ベンツ	BMW
Anycaを知ったきっかけ	Facebookの広告	人からの紹介	ネット記事	WEBの特集記事
利用タイプ	オーナー ドライバー	オーナー ドライバー	オーナー	オーナー
Anycaに期待すること	楽しさ コミュニティ交流 コストの低減	コミュニティ交流 保有コストの低減 ドライバーとしての楽しさ	保有コストの低減	伝える楽しさ コミュニティ交流 保有コストの低減 新しいインフラを構築する楽しみ
特に重視していること	車について語り合える仲間	金銭目的以上にコミュニティとしての交流	コスト回収	CtoCカーシェアは新しいインフラとして三方よしの大変優れたもの

図表 4-3 ヒアリング調査の結果まとめ(オーナーとして重視するもの)

	35歳男性会社員	34歳男性会社員	28歳男性経営者	40歳男性自営業
1位	受け渡し時間・場所	車の貸し出し価格	返答率・返答時間	ユーザーレビュー
2位	ユーザーレビュー	ユーザーレビュー	付属設備	オーナープロフィール
3位	オーナープロフィール	車の写真	車についての説明	車の写真
4位	返答率・返答時間	車についての説明欄	車の貸し出し価格	受け渡し時間・場所
5位	車の貸し出し価格	返答率・返答時間	ユーザーレビュー	車についての説明
6位	車の写真	オーナープロフィール	オーナープロフィール	返答率・返答時間
7位	車についての説明	受け渡し時間・場所	受け渡し時間・場所	車の貸し出し価格
8位	付属設備	付属設備	車の写真	付属設備
理由			値段	マナーの良いドライバーさんを探すため

図表 4-4 ヒアリング調査の結果まとめ(ドライバーとして重視するもの)

	35歳男性会社員 オーナーとして	35歳男性会社員 ドライバーとして	34歳男性会社員 オーナーとして	34歳男性会社員 ドライバーとして
1位	受け渡し時間・場所	ユーザーレビュー	車の貸し出し価格	車の貸し出し価格
2位	ユーザーレビュー	返答率・返答時間	ユーザーレビュー	返答率・返答時間
3位	オーナープロフィール	受け渡し時間・場所	車の写真	車の写真
4位	返答率・返答時間	オーナープロフィール	車についての説明	車についての説明
5位	車の貸し出し価格	車の貸し出し価格	返答率・返答時間	ユーザーレビュー
6位	車の写真	車についての説明	オーナープロフィール	受け渡し時間・場所
7位	車についての説明	車の写真	受け渡し時間・場所	オーナープロフィール
8位	付属設備	付属設備	付属設備	付属設備

4.2.3 ヒアリング調査で得られた知見

コミュニティ交流、保有コストの低減、車の楽しみについて概ねユーザーが期待しているということが明らかになった。またオーナーとして重視していることはそれぞれではあったが、ユーザーレビューは高い位置を占めていることが明らかになった。価格への重視度が特別高くない理由として、他のオーナーとの価格競争意識・獲得利益の最大化への意識は低いことが示唆された。

5. 仮説設定

本章では、本研究で設定した仮説を示す。仮説の枠組みと用語の定義を説明したのち、設定した仮説について根拠とともに述べる。

5.1 仮説の枠組み

本研究では、先行研究を踏まえ、主に CtoC カーシェアリングサービスの促進要因、ドライバー参加意図、オーナー参加意図に分け、態度と意図の関係から仮説を設定する(図表 5-1)。また「ドライバー」が借りたいと思う「オーナー」の特性を明らかにするためオーナー特性と利用意図の関係から仮説を設定する(図表 5-2)。

図表 5-1 促進要因に関する仮説の枠組み



図表 5-2) オーナー特性に関する仮説の枠組み



5-2 研究で用いる定義と概念

本研究で用いる定義と概念について説明したものを、以下の図表 5-3 に示す。

図表 5-3 研究で用いる概念と定義

	概念	定義	出所
基本項目	CtoC カーシェアへの態度	CtoC カーシェアが良いサービスだと考えるかどうか	独自に設定
	CtoC カーシェアへのドライバー参加意図	CtoC カーシェアサービスにドライバーとして参加したいかどうか	同上
	CtoC カーシェアへのオーナー参加意図	CtoC カーシェアサービスにオーナーとして参加したいかどうか	同上
	CtoC カーシェア利用意図	CtoC カーシェアのある車を借りたいかどうか	同上
促進要因	CtoC カーシェアコスト節約評価	CtoC カーシェアによって節約できるという認識	Möhlmann (2015)
	CtoC カーシェアドライバー楽しさ	CtoC カーシェアで車を借りることは楽しいものだという認識	Hamari et al.(2015)
	CtoC カーシェアオーナー楽しさ	CtoC カーシェアで車を貸すは楽しいものだという認識	Hamari et al.(2015)
	CtoC カーシェア便利さ	カーシェアが車の保有の代わりになるという認識	Möhlmann (2015)
	CtoC カーシェアサービス認知度	CtoC カーシェアサービスについて知識や理解があるかどうか	Möhlmann (2015)
	CtoC カーシェアへの信頼	CtoC カーシェアサービスを信頼できるかどうか	Möhlmann (2015) 根来(2017)
	CtoC カーシェアコミュニティ所属	CtoC カーシェアによってコミュニティに参加しているという認識	同上 ヒアリング
	CtoC サービス心的取引コスト	CtoC サービスにおいて相手とのやりとりに心的な取引コストを感じるか	Coase(1937)
その他	自動車購入意向	将来的に車を買いたいと考えているかどうか	安川ら(2013)
	車への態度	車やドライブが好きかどうか	同上

5.3 仮説

事例研究や先行研究、予備調査を基に、仮説設定を行う。なお H1 から H11 までの仮説番号については次のように abc を割り振った。「a : CtoC カーシェアへの態度を従属変数とする仮説」「b : ドライバー参加意図を従属変数とする仮説」「c : オーナー参加意図を従属変数とする仮説」

5.3.1 態度と意図に関する仮説

Ajzen(1991)に基づき、CtoC カーシェアリングサービスに参加する際に、態度・意図・行動の 3 つの要因が働くということが分かった。なお本研究では実際に参加という形で行動した研究サンプルを収集するのは困難だと考え、実際に参加したいかという意図を測る仮説を以下のように設定した。

H1b: CtoC カーシェアへの態度はドライバー参加意図へ正の影響を与える

H1c: CtoC カーシェアへの態度はオーナー参加意図へ正の影響を与える

5.3.2 促進要因に関する仮説

1) 動機に関する仮説

Möhlmann (2015)より「コスト削減」効果がシェアリングサービスの満足度やリピートに正の影響を与えることが分かった。このことから以下の仮説を設定した。

H2a: CtoC カーシェアコスト節約評価は CtoC カーシェアへの態度に正の影響を与える

H2b: CtoC カーシェアコスト節約評価は CtoC カーシェアドライバー参加意図に正の影響を与える

H2c: CtoC カーシェアコスト節約評価は CtoC カーシェアオーナー参加意図に正の影響を与える

Hamari et al.(2015)より「楽しさ」がシェアリングサービスへの態度や参加意図に正の影響を与えることが分かった。このことから以下の仮説を設定した。なお本研究では「楽しさ」を「ドライバー楽しさ」と「オーナー楽しさ」に分類した。

H3a: CtoC カーシェアドライバー楽しさは CtoC カーシェアへの態度に正の影響を与える

H3b :CtoC カーシェアドライバー楽しさは CtoC カーシェアドライバー参加意図に正の影響を与える

H4a: CtoC カーシェアオーナー楽しさは CtoC カーシェアへの態度に正の影響を与える

H4c: CtoC カーシェアオーナー楽しさは CtoC カーシェアオーナー参加意図に正の影響を与える

Möhlmann (2015)により「便利さ」がシェアリングサービスの満足度やリピートに正の影響を与えることが分かった。このことから以下の仮説を設定した。

H5a: CtoC カーシェア便利さは CtoC カーシェアへの態度に正の影響を与える

H5b: CtoC カーシェア便利さは CtoC カーシェアドライバー参加意図に正の影響を与える

2) サービスへの評価に関する仮説

Möhlmann (2015)により「親密度」がシェアリングサービスの満足度やリピートに正の影響を与えることが分かった。このことから以下の仮説を設定した。なお本研究では、「親密度」という概念をより正確に表現するため「サービス認知度」と定義した。

H6a: CtoC カーシェアサービス認知度は CtoC カーシェアへの態度に正の影響を与える

H6b: CtoC カーシェアサービス認知度は CtoC カーシェアドライバー参加意図に正の影響を与える

H6c: 車への態度は CtoC カーシェアオーナー参加意図に正の影響を与える

Möhlmann (2015)や根来(2017)により「信頼」がシェアリングサービスの満足度に正の影響を与えることが分かった。またサービスの確立に必要な要素だということが分かった。このことから以下の仮説を設定した。

H7a: CtoC カーシェア信頼は CtoC カーシェアへの態度に正の影響を与える

H7b: CtoC カーシェア信頼は CtoC カーシェアドライバー参加意図に正の影響を与える

H7c: CtoC カーシェア信頼は CtoC カーシェアオーナー参加意図に正の影響を与える

Coase(1937)により市場取引において取引コストとして取引相手と交渉するためのコストが発生することが分かった。また実際に CtoC カーシェアリングサービスを利用した体感を基に独自に以下の仮説を設定した。なお、本研究では「心的取引コスト」と定義し用いた。

H8a: CtoC サービス心的取引コストは CtoC カーシェアへの態度に負の影響を与える

H8b: CtoC サービス心的取引コストは CtoC カーシェアドライバー参加意図に負の影響を与える

H8c: CtoC サービス心的取引コストは CtoC オーナー参加意図に負の影響を与える

3) コミュニティに関する仮説

Möhlmann (2015)により「コミュニティへの所属」が BtoC カーシェアの満足度に正の影響を与えることが分かった。またヒアリングにより「コミュニティへの所属」が CtoC カ

ーシェアリングへの参加動機になっている可能性が示唆された。このことから以下の仮説を設定した。

- H9a: CtoC カーシェアコミュニティ所属は CtoC カーシェアへの態度に正の影響を与える**
- H9b: CtoC カーシェアコミュニティ所属は CtoC カーシェアドライバー参加意図に正の影響を与える**
- H9c: CtoC カーシェアコミュニティ所属は CtoC カーシェアオーナー参加意図に正の影響を与える**

4) 自動車への評価

安川ら(2013)によりカーシェアリング非会員は自動車の移動利便性を高く評価している為、自動車の購入意向が高いことが分かった。このことから以下の仮説を設定した。また自動車を保有していることがオーナーとして参加する条件となることから以下の仮説を設定した。

- H10a:自動車購入意向は CtoC カーシェアドライバー参加意図に負の影響を与える**
- H10b:自動車購入意向は CtoC カーシェアオーナー参加意図に正の影響を与える**

また自動車が好きであることは CtoC カーシェアリングへの態度、参加意図に正の影響を与えると考え独自に以下の仮説を設定した。

- H11a: 車への態度は CtoC カーシェアへの態度に正の影響を与える**
- H11b: 車への態度は CtoC カーシェアドライバー参加意図に正の影響を与える**
- H11c: 車への態度は CtoC カーシェアオーナー参加意図に正の影響を与える**

5.3.4 オーナー特性に関する仮説

最近の人気車種の情報などを基に独自に仮説を設定した。

- H12a: SUV であることは CtoC カーシェア利用意図に正の影響を与える**
- H12b: コンパクトカーであることは CtoC カーシェア利用意図に負の影響を与える**

根来(2017)、ヒアリングの結果よりカーシェア利用意図に関する仮説を以下のように設定した。

- H13:プロフィール写真が顔写真であることは CtoC カーシェア利用意図に正の影響を与える**
- H14: 価格の安さは CtoC カーシェア利用意図に正の影響を与える**
- H15: 受け渡し場所の近さは CtoC カーシェア利用意図に正の影響を与える**
- H16a: レビューがないことは CtoC カーシェア利用意図に負の影響を与える**
- H16b: レビュー度の高さは CtoC カーシェア利用意図に正の影響を与える**

5.3.5 仮説のまとめとパス図

以下の図表 5-4,5-5,5-6,5-7 に仮説一覧表とパス図を示す。

図表 5-4 仮説一覧表

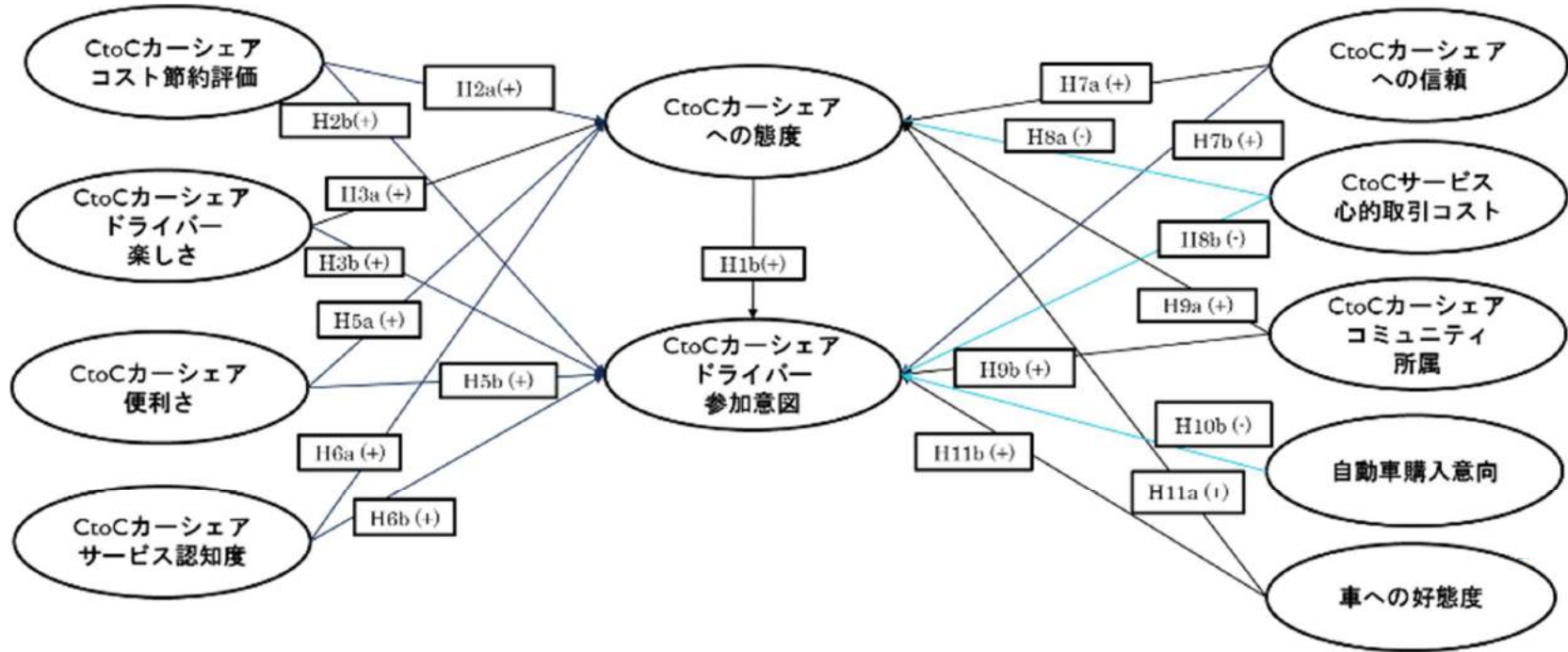
分類	仮説番号	仮説	根拠
態度と意図に関する仮説	H1	b CtoCカーシェアへの態度はドライバー参加意図へ正の影響を与える	Ajzen (1991)
		a CtoCカーシェアへの態度はオーナー参加意図へ正の影響を与える	
促進要因 動機に関する仮説	H2	a CtoCカーシェアコスト節約評価はCtoCカーシェアへの態度に正の影響を与える	Möhlmann (2015)
		b CtoCカーシェアコスト節約評価はCtoCカーシェアドライバー参加意図に正の影響を与える	
		c CtoCカーシェアコスト節約評価はCtoCカーシェアオーナー参加意図に正の影響を与える	
	H3	a CtoCカーシェアドライバー楽しさはCtoCカーシェアへの態度に正の影響を与える	Hamari et al.(2015)
		b CtoCカーシェアドライバー楽しさはCtoCカーシェアドライバー参加意図に正の影響を与える	
	H4	a CtoCカーシェアオーナー楽しさはCtoCカーシェアへの態度に正の影響を与える	Hamari et al.(2015)
		c CtoCカーシェアオーナー楽しさはCtoCカーシェアオーナー参加意図に正の影響を与える	
	H5	a CtoCカーシェア便利さはCtoCカーシェアへの態度に正の影響を与える	Möhlmann (2015)
		b CtoCカーシェア便利さはCtoCカーシェアドライバー参加意図に正の影響を与える	
	促進要因 サービスへの 評価に関する仮説	H6	a CtoCカーシェアサービス認知度はCtoCカーシェアへの態度に正の影響を与える
b CtoCカーシェアサービス認知度はCtoCカーシェアドライバー参加意図に正の影響を与える			
c CtoCカーシェアサービス認知度はCtoCカーシェアオーナー参加意図に正の影響を与える			
H7		a CtoCカーシェア信頼はCtoCカーシェアへの態度に正の影響を与える	Möhlmann (2015)
		b CtoCカーシェア信頼はCtoCカーシェアドライバー参加意図に正の影響を与える	
		c CtoCカーシェア信頼はCtoCカーシェアオーナー参加意図に正の影響を与える	
H8		a CtoCサービス心的取引コストはCtoCカーシェアへの態度に負の影響を与える	Coase (1937)
		b CtoCサービス心的取引コストはCtoCカーシェアドライバー参加意図に負の影響を与える	
		c CtoCサービス心的取引コストはCtoCオーナー参加意図に負の影響を与える	
促進要因 コミュニティに関する仮説	H9	a CtoCカーシェアコミュニティ所属はCtoCカーシェアへの態度に正の影響を与える	Möhlmann (2015)
		b CtoCカーシェアコミュニティ所属はCtoCカーシェアドライバー参加意図に正の影響を与える	
		c CtoCカーシェアコミュニティ所属はCtoCカーシェアオーナー参加意図に正の影響を与える	
促進要因 自動車への 評価に関する仮説	H10	b 自動車購入意向はCtoCカーシェアドライバー参加意図に負の影響を与える	独自
		c 自動車購入意向はCtoCカーシェアオーナー参加意図に正の影響を与える	
	H11	a 車への態度はCtoCカーシェアへの態度に正の影響を与える	独自
		b 車への態度はCtoCカーシェアドライバー参加意図に正の影響を与える	
		c 車への態度はCtoCカーシェアオーナー参加意図に正の影響を与える	
	オーナー特性に関する仮説	H12	a SUVであることはCtoCカーシェア選好度に正の影響を与える
b コンパクトカーであることはCtoCカーシェア選好度に負の影響を与える			
H13		プロフィール写真が顔写真であることはCtoCカーシェア選好度に正の影響を与える	根来(2017) ヒアリング
H14		価格の安さはCtoCカーシェア選好度に正の影響を与える	
H15		受け渡し場所の近さはCtoCカーシェア選好度に正の影響を与える	
H16		a レビューがないことはCtoCカーシェア選好度に負の影響を与える	
	b レビュー度の高さはCtoCカーシェア選好度に正の影響を与える		

注) H1 から H11 の仮説について、 a : CtoC カーシェアへの態度を従属変数とする仮説

b : ドライバー参加意図を従属変数とする仮説

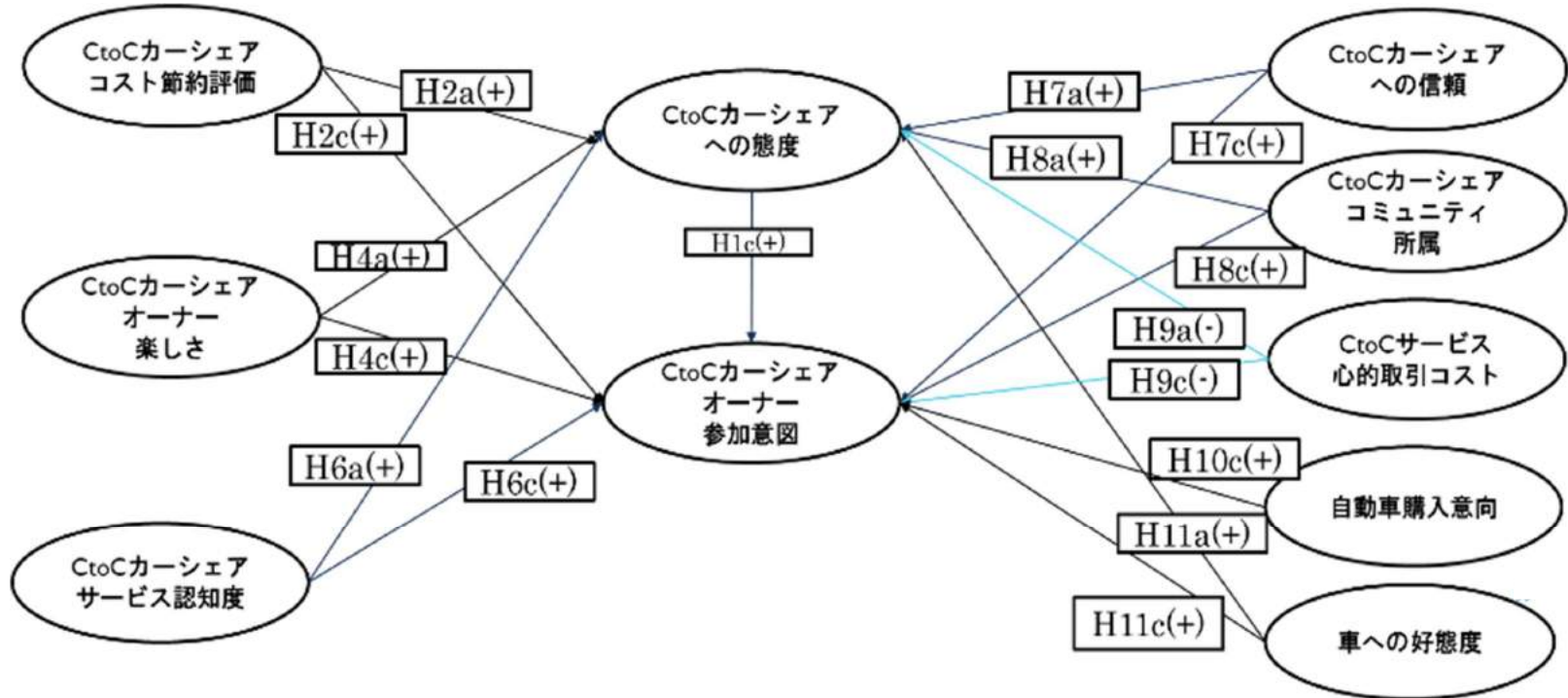
c : オーナー参加意図を従属変数とする仮説

図表 5-5 ドライバー参加意図仮説パス図



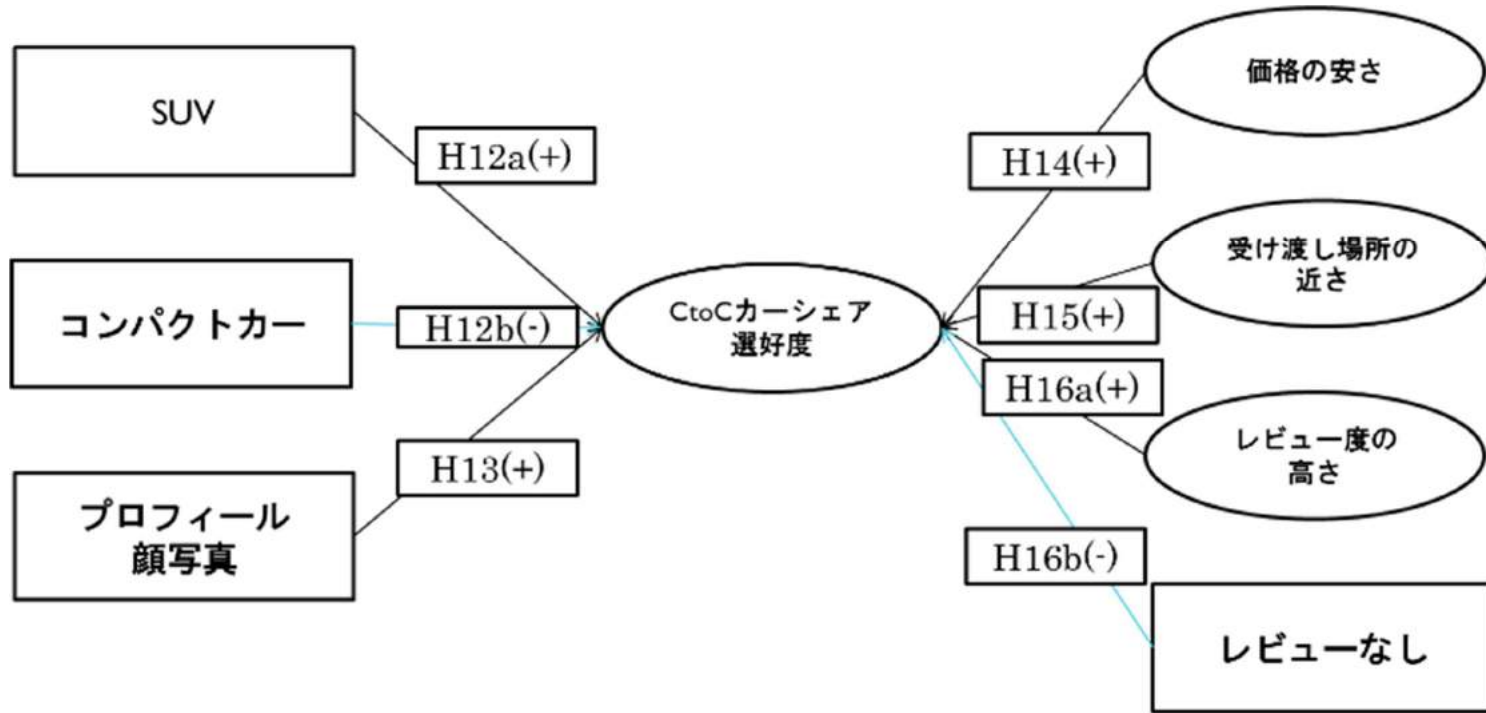
注)0内は想定される符号、水色は負を表している

図表 5-6 オーナー参加意図仮説パス図



注)0内は想定される符号、水色は負を表している

図表 5-7 オーナー特性仮説パス図



注)0内は想定される符号、水色は負を表している

6. アンケート

本章では、仮設の検証のためのアンケートや分析概要、単純集計を記述する。

6.1 調査概要

本研究では、慶應義塾大学商学部「マーケティング・マネジメント論(春) (濱岡教授担当)」の履修者を中心にアンケートを実施した。サンプル数は 175、有効回答数 170、アンケートの実施期間は 2018 年 7 月である。二次データなどから CtoC カーシェアリングサービスの利用者は都市部に住む人が中心であることが明らかになった。そのため首都圏の大学生を主な研究対象とし、その妥当性は高いと考えられる。

アンケートの構成は自動車に関する実態調査の後、CtoC カーシェアリングサービスへの態度や参加意図に関する質問項目を設定した。

分析方法は、統計ソフト R を用い CtoC カーシェアリングサービスの促進要因、態度、参加意図に関する部分は共分散構造分析を行った。またオーナー特性に関する部分はコンジョイント分析を行った。有意水準は 10%までとしている。なお、実態調査の一部を除いた質問項目に関しては 5 段階のリッカート尺度を用いた。アンケートの詳細な質問項目は巻末の付属資料に記す。また、コンジョイント分析に用いた部分の詳細は 7 章で紹介する。

6.2 単純集計

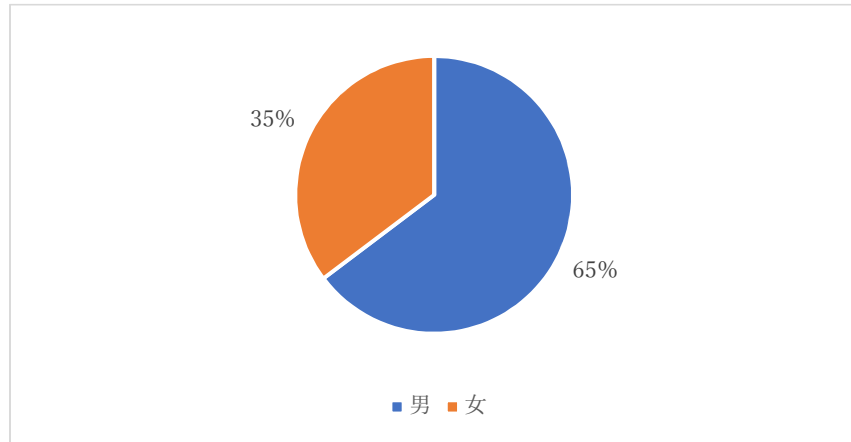
以下に、本研究におけるアンケートの各項目について単純集計を示す。

(1) 回答者属性

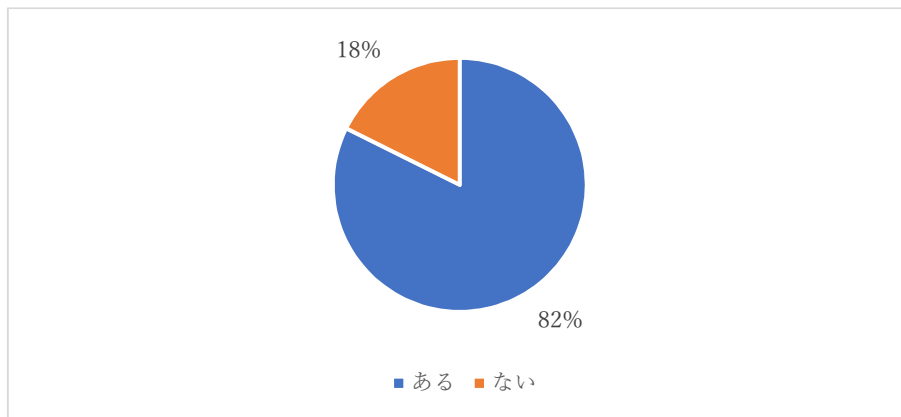
回答者のうち、男性が 110 名(65%)、女性が 60 名(35%)であった。

自動車に関して、実家に自家用車があるのは 140 名(82%)、自動車運転免許を所持しているのは 86 名(51%)であった。自動車(自家用車)を利用する頻度では「ほとんど利用しない」が最も多く 88 名(52%)で、次いで「月に数回程度」が 48 名(28%)だった。また現在自由に利用できる車を所持している人は 30 名(18%)であった。

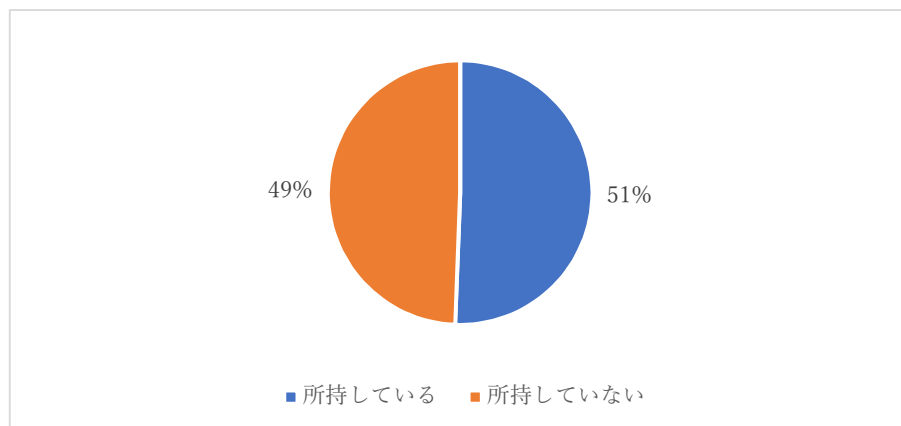
図表 6-1 実態調査①性別



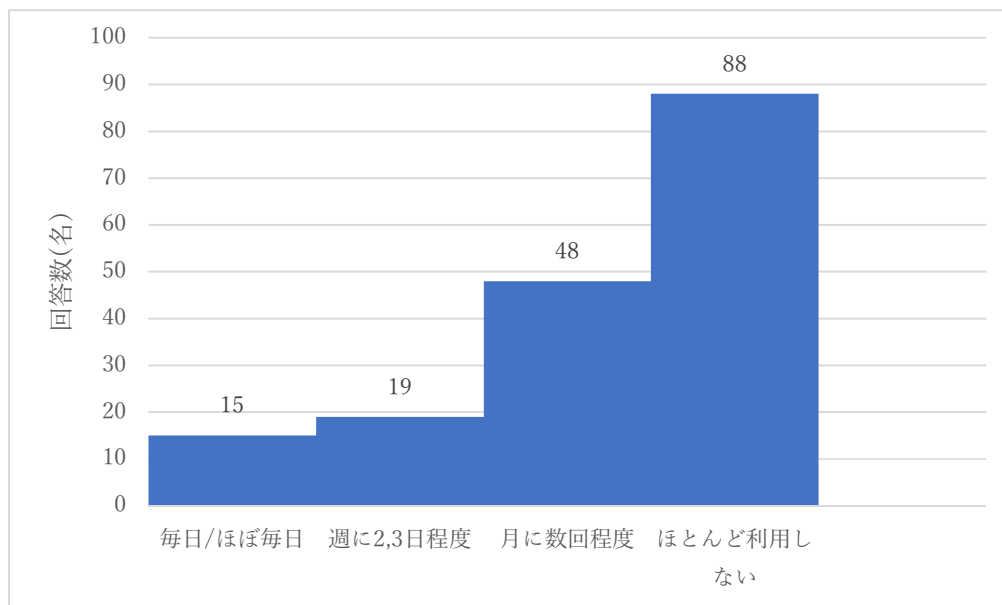
図表 6-2 実態調査②自家用車の有無



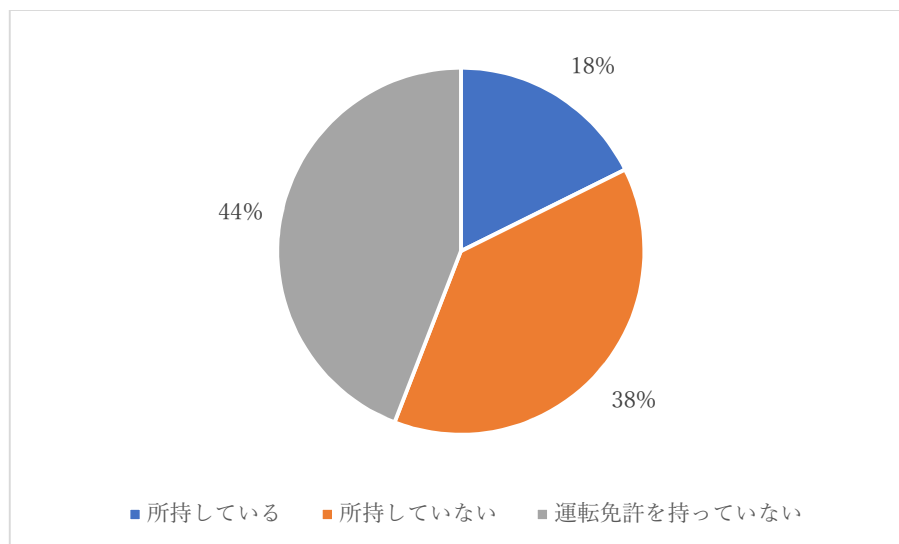
図表 6-3 実態調査③自動車運転免許の有無



図表 6-4 実態調査④自動車(自家用車)利用頻度



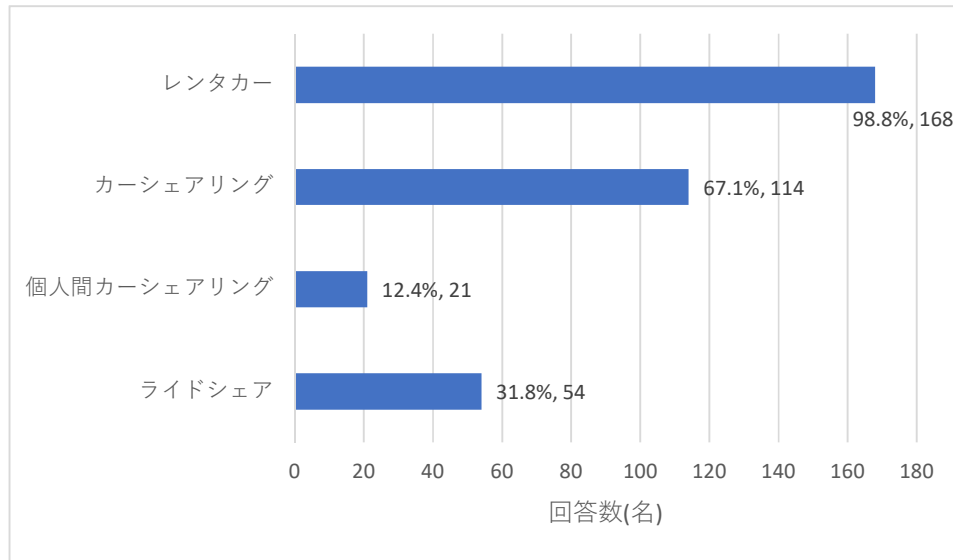
図表 6-5 実態調査⑤自由に利用できる車の有無



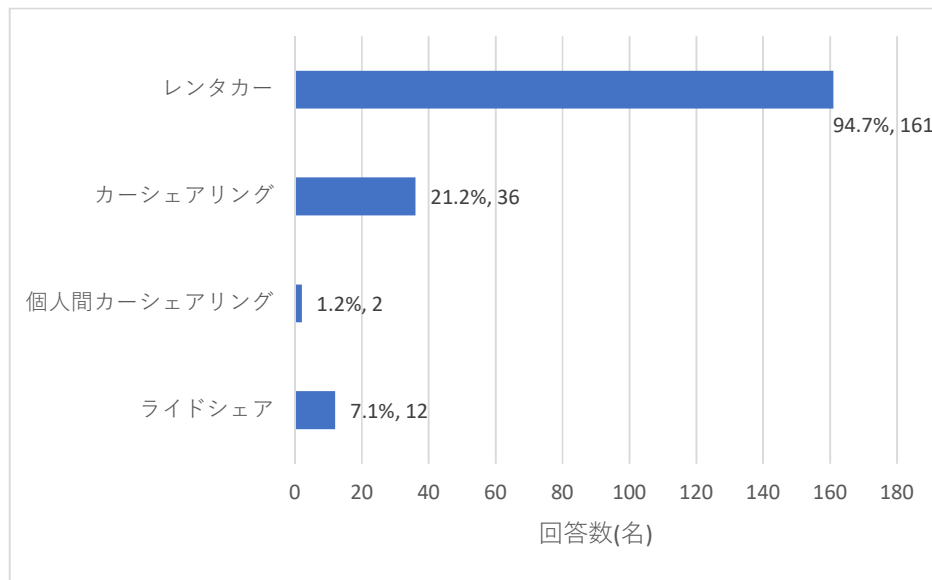
(2)サービス認知度

回答者のうち、カーシェアリングを知っているのは114名(67.1%)で、CtoCカーシェアリングを知っているのは21名(12.4%)であった。また実際にカーシェアリングを利用したことがあるのは36名(21.2%)でCtoCカーシェアリングは2名(1.2%)であった。

図表 6-7 実態調査⑦知っているサービス



図表 6-8 実態調査⑧利用したことのあるサービス



(3) 共分散構造分析に用いる質問項目

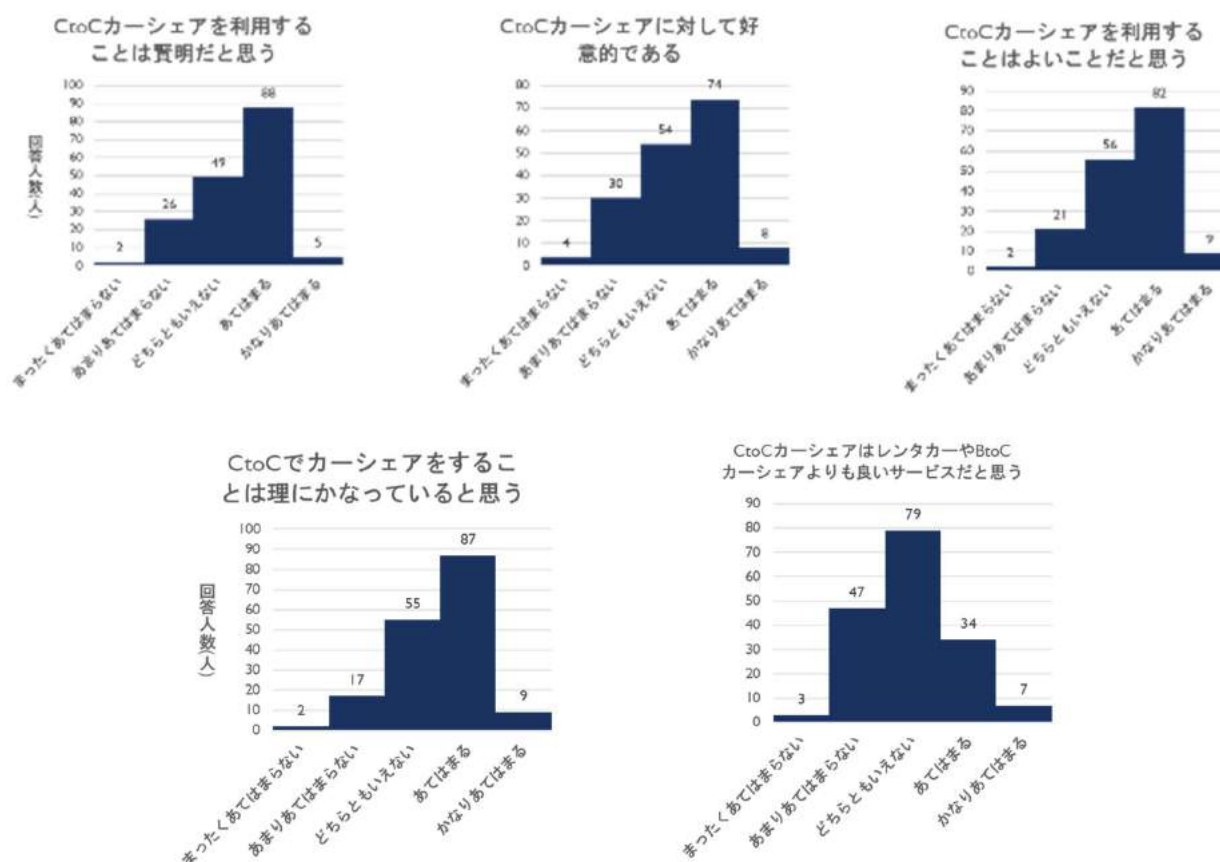
以下は共分散構造分析に用いる質問項目と単純集計結果である(図表 6-9 から 6-20)。なお、本アンケートでは 1~5 段階で回答していただいた。1 が「まったくあてはまらない」、2 が「あまりあてはまらない」、3 が「どちらともいえない」、4 が「あてはまる」、5 が「かなりあてはまる」を意味する。

また質問票作成の過程で「CtoC カーシェアコスト節約評価」に関する質問 3 つと「CtoC カーシェア便利さ」に関する質問 1 つが質問票から脱落していた。

・ CtoC カーシェアへの態度

「かなりあてはまる」と回答した人数は少なかったが、比較的「あてはまる」が多い分布となった。「CtoC カーシェアはレンタカーや BtoC カーシェアよりも良いサービスだと思う」という問いに対してのみ「どちらともいえない」が最も多い回答となった。

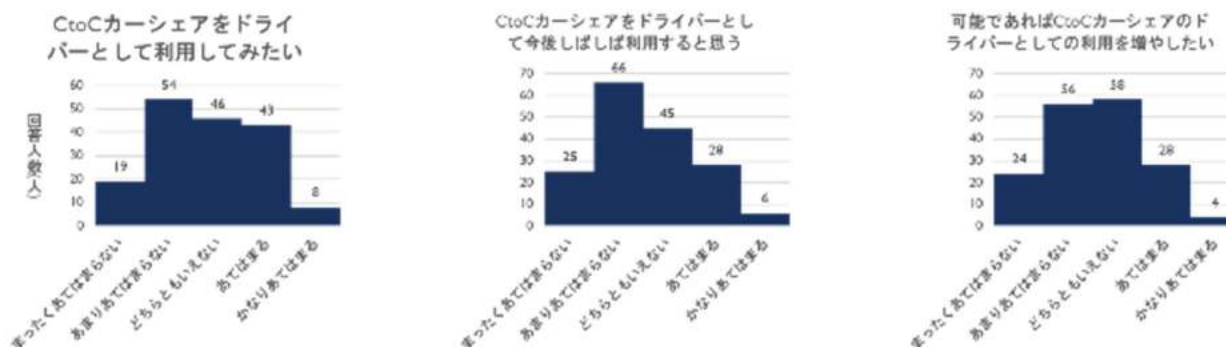
図表 6-9 CtoC カーシェアへの態度



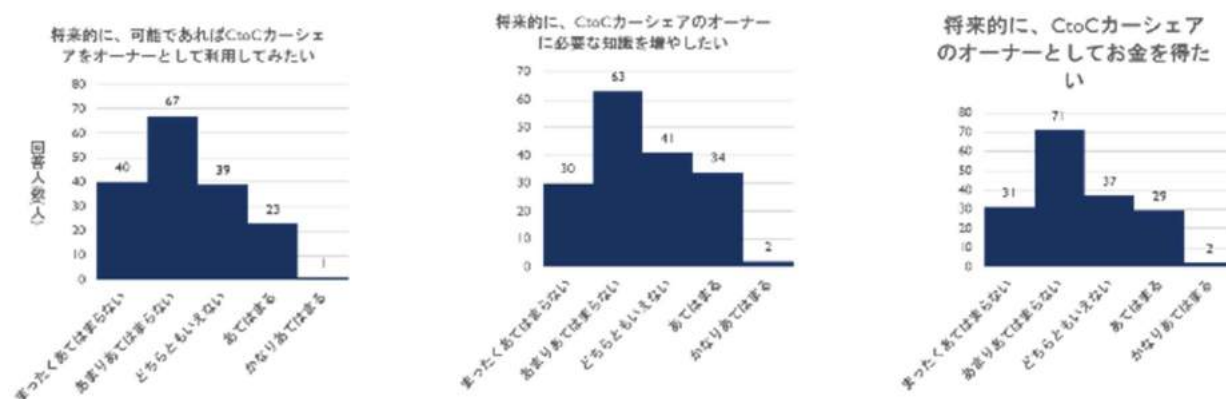
・ CtoC カーシェアドライバー参加意図とオーナー参加意図

ドライバー参加意図に対してオーナー参加意図の方が「あまりあてはまらない」との回答が多く見られた。

図表 6-10 CtoC カーシェアドライバー参加意図



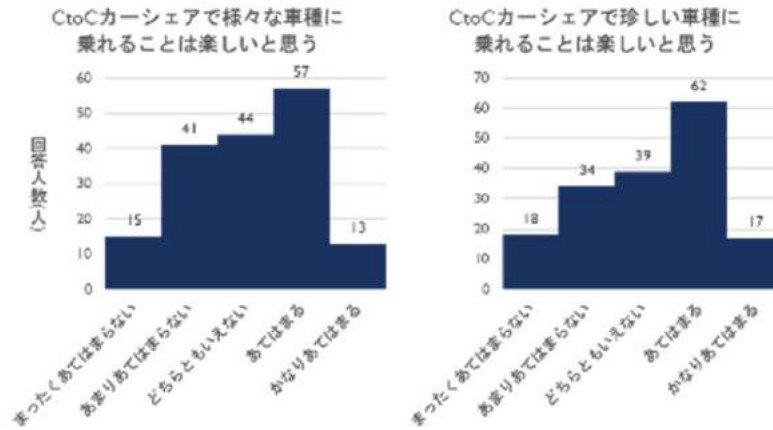
図表 6-11 CtoC カーシェアオーナー参加意図



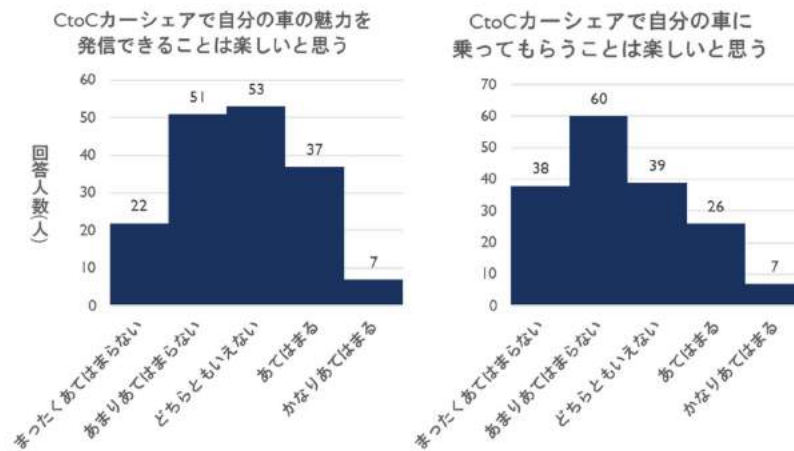
・CtoC カーシェアドライバー楽しさとオーナー楽しさ

ドライバー楽しさは「あてはまる」の回答が多く見られたのに対して、オーナー楽しさは参加意図同様に「あまりあてはまらない」の回答が多く見られた。

図表 6-12 CtoC カーシェアドライバー楽しさ



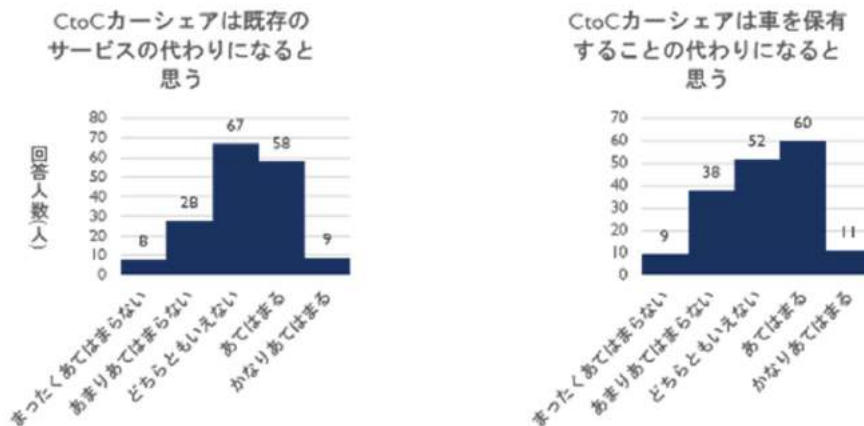
図表 6-13 CtoC カーシェアオーナー楽しさ



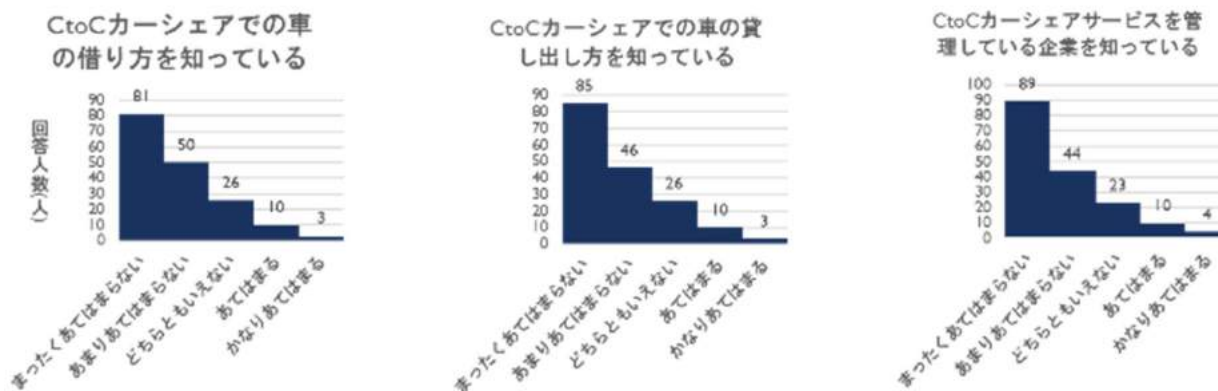
・ CtoC カーシェア便利さと CtoC カーシェアサービス認知度

「どちらともいえない」の回答も多いが、CtoC カーシェアがレンタカーなどの既存のサービスや車を保有することの代わりになると考える回答者の方が多く見られた。一方でCtoC カーシェアの利用方法や運営している企業の認知度はかなり低いことが示された。

図表 6-14 CtoC カーシェア便利さ



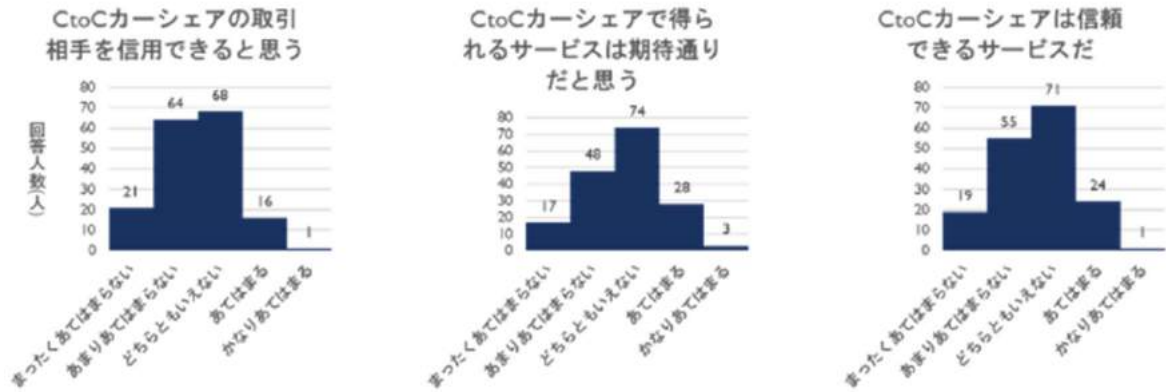
図表 6-15 CtoC カーシェアサービス認知度



・CtoC カーシェア信頼

いずれの質問でも CtoC カーシェアのサービスを信頼できないとの回答が70前後見られた。

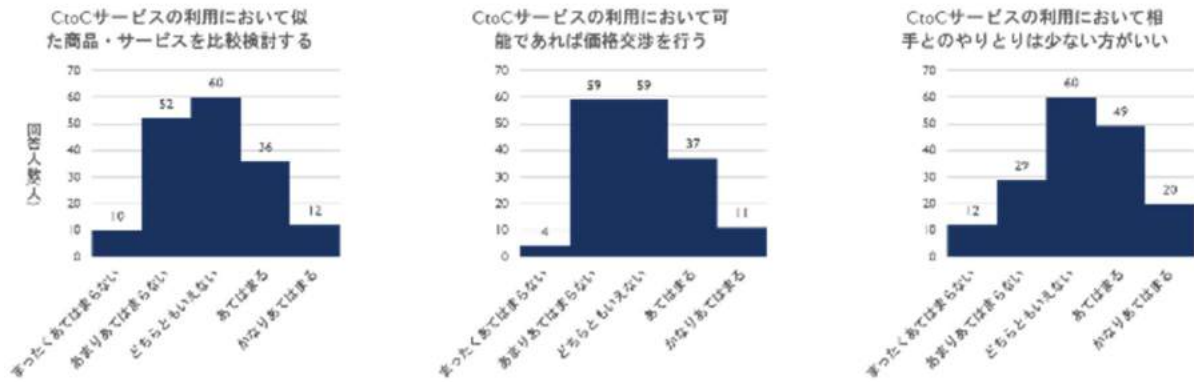
図表 6-16 CtoC カーシェア信頼



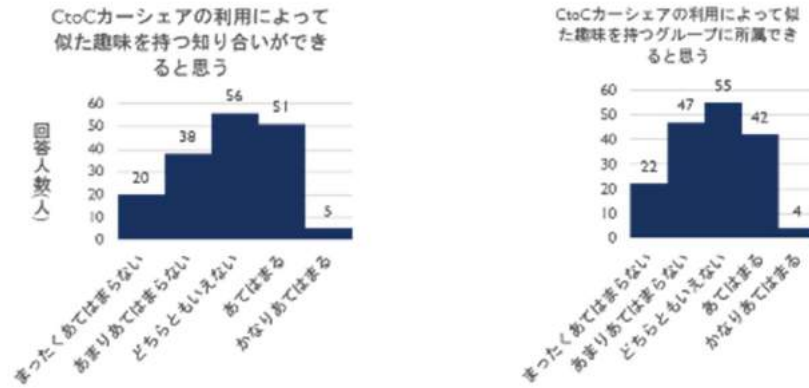
・ CtoC サービス心的取引コストと CtoC カーシェアコミュニティ所属

心的取引コストについて1つ目と2つ目の質問項目に関しては逆転項目として質問した。心的取引コストを感じやすい回答者の方がやや多いことが示された。コミュニティ所属に関しては「あてはまらない」にやや寄った結果となった。

図表 6-17 CtoC サービス心的取引コスト



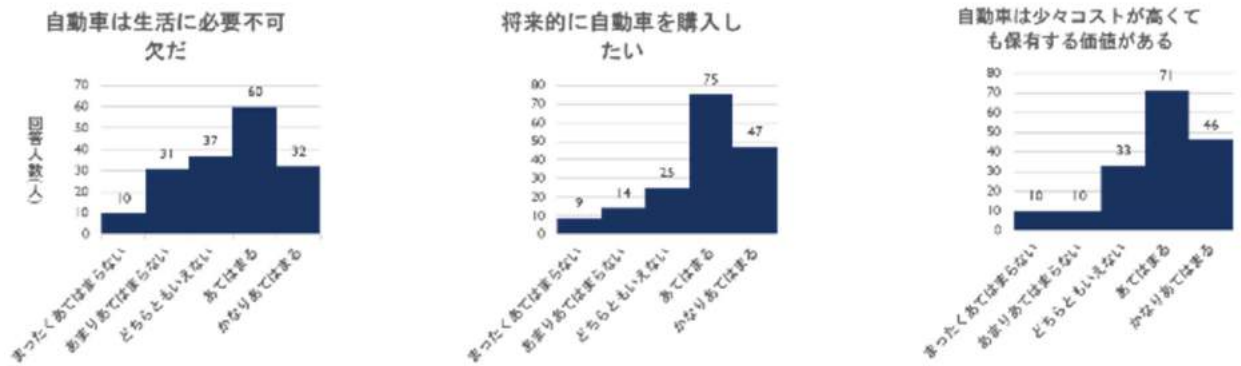
図表 6-18 CtoC カーシェアコミュニティ所属



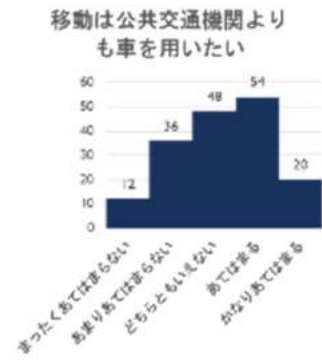
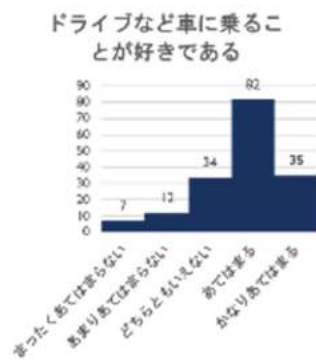
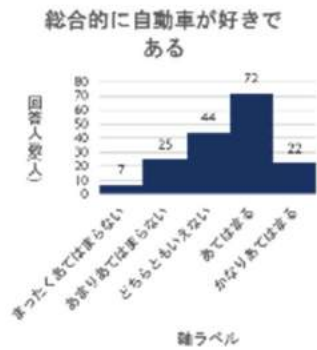
・自動車購入意向と車への態度

全体的に見て回答者の多くが将来的に自動車を購入することに対して好意的であることが示された。

図表 6-19 自動車購入意向



図表 6-20 車への態度



7.分析結果

本章では、実際に分析した結果を記述する。

7.1 共分散構造分析

本研究において、被説明変数を「CtoC カーシェアへの態度」、「CtoC カーシェアドライバー参加意図」、「CtoC カーシェアオーナー参加意図」、説明変数は促進要因と設定し、関連する仮説を検証するために共分散構造分析を行った。検証する仮説は H1 から H11 である。

7.1.1 探索的因子分析

本研究において、被説明変数となる項目と促進要因その他となる項目で 12 の因子を想定し探索的因子分析を実施した。その結果を図表 7-1 に示す。なお、回転はプロマックス回転でサンプル数は 170 である。黄色で示した部分は因子負荷量の絶対値が 0.395 以上で想定した因子に収束した項目である。

また質問票作成の過程で「CtoC カーシェアコスト節約評価」に関する質問 3 つと「CtoC カーシェア便利さ」に関する質問 1 つが質問票から脱落しており、検証することができなかった。

結果として一部想定外の因子に負荷が高くなった項目や想定した因子との収束妥当性や弁別妥当性の悪かった項目があったが、概ね想定した通りに収束、弁別された。これらのうち、収束妥当性の悪かった「transaction3」を除いた上で確認的因子分析を実行する。

図表 7-1 探索的因子分析結果

因子名	ラベル名	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8	Factor9	Factor10	Factor11	Factor12
CtoCカーシェア への態度	attitude1	0.874											
	attitude2	0.758			0.116	0.111							-0.121
	attitude3	0.967				-0.111							
	attitude4	0.606				-0.115			0.124				
	attitude5	0.505		0.104		0.182	0.166						
CtoCカーシェア ドライバー 参加意図	participateD1	0.202			0.121		0.642						
	participateD2						0.882						
	participateD3						0.837						0.102
CtoCカーシェア オーナー参加意図	participateO1				0.840		0.182				0.106		
	participateO2	0.130			0.920		-0.148				0.107	-0.139	
	participateO3	-0.128	0.117		0.938		0.104						-0.150
自動車購入意向	purchase1		0.616		-0.125		0.167				0.195	-0.106	
	purchase2	0.121	0.979				-0.102						-0.110
	purchase3		0.990										
車への態度	carlike1		0.328		-0.143		0.139						0.639
	carlike2		0.396		0.141		-0.132			-0.105	-0.131		0.502
	carlike3		0.473					-0.125	-0.114	0.198			0.395
CtoCカーシェア ドライバー楽しさ	enjoyD1								0.975				
	enjoyD2								0.782				
CtoCカーシェア オーナー楽しさ	enjoyO1	0.108							0.138	0.975			
	enjoyO2				0.241	0.198				0.511			
CtoCカーシェア 便利さ	Utility1	0.163			-0.130	0.102		-0.129			0.164	0.889	
	Utility2	0.181	-0.148		0.128			0.181				0.397	
CtoCカーシェア サービス認知度	knowledge1			0.994									-0.109
	knowledge2	-0.104		1.012									
	knowledge3	0.127	-0.148	0.811				-0.112					0.149
CtoCカーシェア への信頼	trust1					0.922							
	trust2					0.778							
	trust3				-0.103	0.934							
CtoCカーシェア コミュニティ所属	community1							0.990				-0.116	
	community2							0.798					
CtoCサービス 心的取引コスト	transaction1									0.900	0.171		
	transaction2		0.137							-0.544			
	transaction3		0.110		0.193							0.270	0.108
SS loadings		3.132	2.941	2.739	2.706	2.537	2.112	1.773	1.673	1.352	1.261	1.162	0.986
Proportion Var		0.092	0.087	0.081	0.080	0.075	0.062	0.052	0.049	0.040	0.037	0.034	0.029
Cumulative Var		0.092	0.179	0.259	0.339	0.413	0.475	0.528	0.577	0.617	0.654	0.688	0.717

注)N=170, 黄色で示した部分は因子負荷量の絶対値が 0.395 以上で
想定した因子に収束した項目

7.1.2 確認的因子分析

先程定義した因子とそれぞれに対応する質問項目の測定の妥当性を検討する為に R 言語の lavaan を用いて確認的因子分析を実行した。その結果を図表 7-3 に示す。なお、質問項目に(R)とある項目は逆転項目でありこの段階でリッカート尺度の数値を逆転させている。

結果として CFI=0.934, RMSEA=0.061, SRMR=0.055 であり、あてはまりは概ね良好であった。その為、この結果を共分散構造に用いることとする。

図表 7-2 確認的因子分析結果

因子名	質問項目	ラベル	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
CtoCカーシェア への態度	CtoCカーシェアを利用することは賢明だと思う	attitude1	1.000				0.701	0.853
	CtoCカーシェアに対して好意的である	attitude2	1.079	0.079	13.678	0.000	0.757	0.846
	CtoCカーシェアを利用することは良いことだと思う	attitude3	1.019	0.071	14.367	0.000	0.715	0.873
	CtoCでカーシェアをすることは理にかなっていると思う	attitude4	0.660	0.081	8.145	0.000	0.463	0.585
	CtoCカーシェアはレンタカーやBtoCカーシェアよりも良いサービスだと思う	attitude5	0.794	0.083	9.531	0.000	0.557	0.660
CtoCカーシェア ドライバー参加 意図	CtoCカーシェアをドライバーとして利用してみたい	participateD1	1.000				0.923	0.854
	CtoCカーシェアをドライバーとして今後しばしば利用すると思う	participateD2	1.001	0.067	14.879	0.000	0.924	0.888
	可能であればCtoCカーシェアのドライバーとしての利用を増やしたい	participateD3	0.945	0.065	14.567	0.000	0.872	0.875
CtoCカーシェア オーナー 参加意図	将来的に、可能であればCtoCカーシェアをオーナーとして利用してみたい	participateO1	1.000				0.881	0.891
	将来的に、CtoCカーシェアのオーナーに必要な知識を増やしたい	participateO2	0.984	0.068	14.407	0.000	0.867	0.837
	将来的に、CtoCカーシェアのオーナーとしてお金を得たい	participateO3	1.028	0.064	16.161	0.000	0.906	0.898
自動車購入意向	自動車は生活に必要不可欠だ	purchase1	1.000				0.698	0.603
	将来的に自動車を購入したい	purchase2	1.432	0.157	9.143	0.000	0.999	0.915
	自動車は少々コストが高くても保有する価値がある	purchase3	1.517	0.163	9.305	0.000	1.059	0.974
車への態度	総合的に自動車が好きである	carlike1	1.000				0.815	0.796
	ドライブなど車に乗ることが好きである	carlike2	0.938	0.093	10.109	0.000	0.765	0.768
	移動は公共交通機関よりも車を用いたい	carlike3	1.019	0.104	9.783	0.000	0.831	0.745
CtoCカーシェア ドライバー楽しさ	CtoCカーシェアで様々な車種に乗れることは楽しいと思う	enjoyD1	1.000				1.028	0.926
	CtoCカーシェアで珍しい車種に乗れることは楽しいと思う	enjoyD2	1.098	0.056	19.580	0.000	1.129	0.966
CtoCカーシェア オーナー楽しさ	CtoCカーシェアで自分の車の魅力を発信できることは楽しいと思う	enjoyO1	1.000				0.954	0.897
	CtoCカーシェアで自分の車に乗ってもらうことは楽しいと思う	enjoyO2	0.905	0.079	11.413	0.000	0.864	0.774
CtoCカーシェア 利便さ	CtoCカーシェアは既存のサービスの代わりになると思う	utility1	1.000				0.750	0.804
	CtoCカーシェアは車を保有することの代わりになると思う	utility2	0.922	0.120	7.699	0.000	0.691	0.683
CtoCカーシェア サービス認知度	CtoCカーシェアでの車の借り方について知っている	knowledge1	1.000				0.959	0.959
	CtoCカーシェアでの車の貸し出し方について知っている	knowledge2	1.025	0.034	30.539	0.000	0.983	0.976
	CtoCカーシェアサービスを管理している企業を知っている	knowledge3	0.917	0.049	18.653	0.000	0.879	0.852
CtoCカーシェア 信頼	CtoCカーシェアの取引相手を信用できると思う	trust1	1.000				0.706	0.832
	CtoCカーシェアで得られるサービスは期待通りだと思う	trust2	1.082	0.085	12.700	0.000	0.764	0.834
	CtoCカーシェアは信頼できるサービスだ	trust3	1.120	0.081	13.790	0.000	0.791	0.895
CtoCカーシェア コミュニティ所属	CtoCカーシェアの利用によって似た趣味を持つ知り合いができると思う	community1	1.000				0.983	0.936
	CtoCカーシェアの利用によって似た趣味を持つグループに所属できると思う	community2	0.950	0.066	14.402	0.000	0.933	0.899
CtoCサービス 心的取引コスト	CtoCサービスの利用において似た商品・サービスを比較検討する(R)	transaction1	1.000				0.879	0.866
	CtoCサービスの利用において可能であれば価格交渉を行う(R)	transaction2	0.688	0.112	6.118	0.000	0.605	0.632

注)N=170, CFI=0.934, RMSEA=0.061, SRMR=0.055

7.1.3 共分散構造分析

確認的因子分析で用いた測定方程式に構造方程式を追加し、共分散構造分析を行った。本分析では被説明変数である「CtoC カーシェアドライバー参加意図」と「CtoC カーシェアオーナー参加意図」でそれぞれ分けて分析を行った。検証する仮説は H1 から H11 である。重複している仮説の結果に関して、推定値はやや異なるがこの章ではその結果を重ねて記す。分析結果を以下の図表 7-3,7-4,7-5 に示す。

(1)CtoC カーシェアドライバー参加意図に関する仮説

「CtoC カーシェアドライバー参加意図」に関する項目について共分散構造分析を行った結果が図表 7-3 である。モデルのあてはまりは CFI=0.926, RMSEA=0.065, SRMR=0.063, と良好であった。またモデルの比較に用いる値として AIC=12139.9, BIC=12538.1 であった。

図表 7-3 CtoC カーシェアドライバー参加意図共分散構造分析結果(変更前)

仮説番号	説明変数	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	結果
被説明変数：CtoCカーシェアへの態度								
H3a(+)	CtoCカーシェア ドライバー楽しさ	0.081	0.059	1.389	0.165	0.120	0.120	棄却
H5a(+)	CtoCカーシェア 便利さ	0.627	0.132	4.756	0.000***	0.656	0.656	採択
H6a(+)	CtoCカーシェア サービス認知度	-0.035	0.056	-0.627	0.531	-0.048	-0.048	棄却
H7a(+)	CtoCカーシェア 信頼	0.151	0.117	1.291	0.197	0.152	0.152	棄却
H8a(-)	CtoCカーシェア 心的取引コスト	0.017	0.085	0.201	0.841	0.021	0.021	棄却
H9a(+)	CtoCカーシェア コミュニティ所属	-0.002	0.069	-0.027	0.978	-0.003	-0.003	棄却
H11a(+)	車への態度	-0.033	0.072	-0.459	0.646	-0.038	-0.038	棄却
被説明変数：CtoCカーシェアドライバー参加意図								
H1b(+)	CtoCカーシェアへの 態度	0.426	0.160	2.660	0.008**	0.325	0.325	採択
H3b(+)	CtoCカーシェア ドライバー楽しさ	0.068	0.075	0.902	0.367	0.076	0.076	棄却
H5b(+)	CtoCカーシェア 便利さ	0.073	0.188	0.391	0.696	0.059	0.059	棄却
H6b(+)	CtoCカーシェア サービス認知度	0.166	0.073	2.293	0.022*	0.173	0.173	採択
H7b(+)	CtoCカーシェア 信頼	0.276	0.138	2.008	0.045*	0.212	0.212	採択
H8b(-)	CtoCカーシェア 心的取引コスト	-0.166	0.109	-1.532	0.126	-0.159	-0.159	棄却
H9b(+)	CtoCカーシェア コミュニティ所属	-0.003	0.085	-0.033	0.973	-0.003	-0.003	棄却
H10b(-)	自動車購入意向	-0.138	0.158	-0.871	0.384	-0.104	-0.104	棄却
H11b(+)	車への態度	0.137	0.156	0.880	0.379	0.121	0.121	棄却

注)有意水準***: 0.1% , **: 1% , *: 5% , .: 10%

N=170, CFI=0.926, RMSEA=0.065, SRMR=0.063,

AIC=12139.9, BIC=12538.1

しかし分析の過程で「CtoC カーシェアへの態度」と「CtoC カーシェア便利さ」の因子間の相関係数が Std.all=0.739 と高い値になり、多重共線性が発生している恐れがあった為「CtoC カーシェア便利さ」を除き再度分析を行った。その結果を図表 7-4 に示す。

AIC=12549.0, BIC=12153.2 であったが、モデルのあてはまりは CFI=0.921, RMSEA=0.067, SRMR=0.060 と向上した。よって、この結果を分析結果として採用する。分析の結果、以下の仮説が採択された。

H7a: CtoC カーシェア信頼は CtoC カーシェアへの態度に正の影響を与える

(Estimate=0.715, z value=4.473, p=0.000)

H7b: CtoC カーシェア信頼は CtoC カーシェアドライバー参加意図に正の影響を与える

(Estimate=0.746, z value=2.616, p=0.009)

H8a:CtoC サービス心的取引コストは CtoC カーシェアへの態度に負の影響を与える
(Estimate=1.211, z value=3.443, p=0.001)

H8b:CtoC サービス心的取引コストは CtoC カーシェアドライバー参加意図に負の影響を与える(Estimate=-1.556, z value=2.514, p=0.012)

以下の仮説は有意であったが想定された符号とは異なったので棄却された。

H6a:CtoC カーシェアサービス認知度は CtoC カーシェアへの態度に正の影響を与える
(Estimate=-0.168, z value=-1.725, p=0.085)

H9a:CtoC カーシェアコミュニティ所属は CtoC カーシェアへの態度に正の影響を与える
(Estimate=-0.544, z value=-2.865, p=0.004)

H9b:CtoC カーシェアコミュニティ所属は CtoC カーシェアドライバー参加意図に正の影響を与える(Estimate=-0.645, z value=2.074, p=0.038)

また、以下の仮説は棄却された。

H1b:CtoC カーシェアへの態度はドライバー参加意図へ正の影響を与える

H3a:CtoC カーシェアドライバー楽しさは CtoC カーシェアへの態度に正の影響を与える

H3b:CtoC カーシェアドライバー楽しさは CtoC カーシェアドライバー参加意図に正の影響を与える

H6b:CtoC カーシェアサービス認知度は CtoC カーシェアドライバー参加意図に正の影響を与える

H10a:自動車購入意向は CtoC カーシェアドライバー参加意図に負の影響を与える

H11a:車への態度は CtoC カーシェアへの態度に正の影響を与える

H11b:車への態度は CtoC カーシェアドライバー参加意図に正の影響を与える

図表 7-4 CtoC カーシェアドライバー参加意図共分散構造分析結果(変更後)

仮説番号	説明変数	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	結果
被説明変数：CtoCカーシェアへの態度								
H3a(+)	CtoCカーシェア ドライバー楽しさ	0.006	0.099	0.059	0.953	0.009	0.009	棄却
H6a(+)	CtoCカーシェア サービス認知度	-0.168	0.098	-1.725	0.085	-0.231	-0.231	棄却
H7a(+)	CtoCカーシェア 信頼	0.715	0.160	4.473	0.000***	0.719	0.719	採択
H8a(-)	CtoCカーシェア 心的取引コスト	-1.211	0.352	-3.443	0.001**	-1.026	-1.026	採択
H9a(+)	CtoCカーシェア コミュニティ所属	-0.544	0.190	-2.865	0.004**	-0.757	-0.757	棄却
H11a(+)	車への態度	-0.112	0.126	-0.893	0.372	-0.131	-0.131	棄却
被説明変数：CtoCカーシェアドライバー参加意図								
H1b(+)	CtoCカーシェア への態度	0.016	0.243	0.066	0.947	0.012	0.012	棄却
H3b(+)	CtoCカーシェア ドライバー楽しさ	0.018	0.126	0.142	0.887	0.020	0.020	棄却
H6b(+)	CtoCカーシェア サービス認知度	0.014	0.136	0.104	0.917	0.015	0.015	棄却
H7b(+)	CtoCカーシェア 信頼	0.746	0.285	2.616	0.009***	0.569	0.569	採択
H8b(-)	CtoCカーシェア 心的取引コスト	-1.556	0.619	-2.514	0.012*	-0.999	-0.999	採択
H9b(+)	CtoCカーシェア コミュニティ所属	-0.645	0.311	-2.074	0.038*	-0.680	-0.680	棄却
H10b(-)	自動車購入意向	-0.163	0.179	-0.912	0.362	-0.123	-0.123	棄却
H11b(+)	車への態度	0.013	0.217	0.060	0.952	0.011	0.011	棄却

注)有意水準***: 0.1% , **: 1% , *: 5% , .: 10%

N=170, CFI=0.921, RMSEA=0.067, SRMR=0.060,
AIC=12157.076, BIC=12549.051

(2) CtoC カーシェアオーナー参加意図に関する仮説

「CtoC カーシェアオーナー参加意図」に関する項目について共分散構造分析を行った結果が図表 7-5 である。モデルのあてはまりは CFI=0.924, RMSEA=0.066, SRMR=0.056 であった。この結果を分析結果として採用する。分析の結果、以下の仮説は採択された。

H4a:CtoC カーシェアオーナー楽しさは CtoC カーシェアへの態度に正の影響を与える (Estimate=0.222, z value=1.651, p=0.099)

H4c:CtoC カーシェアオーナー楽しさは CtoC カーシェアオーナー参加意図に正の影響を与える (Estimate=0.636, z value=3.721, p=0.000)

H7a:CtoC カーシェア信頼は CtoC カーシェアへの態度に正の影響を与える (Estimate=0.612, z value=3.770, p=0.000)

H7c:CtoC カーシェア信頼は CtoC カーシェアオーナー参加意図に正の影響を与える (Estimate=0.382, z value=1.683, p=0.092)

H8a:CtoC サービス心的取引コストは CtoC カーシェアへの態度に負の影響を与える
(Estimate=-1.215, z value=4.062, p=0.000)

H8c:CtoC サービス心的取引コストは CtoC オーナー参加意図に負の影響を与える
(Estimate=-1.264, z value=2.653, p=0.008)

H10b:自動車購入意向は CtoC カーシェアオーナー参加意図に正の影響を与える
(Estimate=0.366, z value=1.908, p=0.056)

以下の仮説は有意であったが想定された符号とは異なったので棄却された。

H9a:CtoC カーシェアコミュニティ所属は CtoC カーシェアへの態度に正の影響を与える
(Estimate=-0.659, z value=3.377, p=0.001)

H9c:CtoC カーシェアコミュニティ所属は CtoC カーシェアオーナー参加意図に正の影響を与える
(Estimate=0.686, z value=2.467, p=0.014)

H11c:車への態度は CtoC カーシェアオーナー参加意図に正の影響を与える
(Estimate=-0.556, z value=2.522, p=0.012)

また、以下の仮説は棄却された

H1c:CtoC カーシェアへの態度はオーナー参加意図へ正の影響を与える

H6a:CtoC カーシェアサービス認知度は CtoC カーシェアへの態度に正の影響を与える

H6c:CtoC カーシェアサービス認知度は CtoC カーシェアオーナー参加意図に正の影響を与える

H11a:車への態度は CtoC カーシェアへの態度に正の影響を与える

図表 7-5 CtoC カーシェアオーナー参加意図共分散構造分析結果

仮説番号	説明変数	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	結果
被説明変数：CtoCカーシェアへの態度								
H4a(+)	CtoCカーシェア オーナー楽しさ	0.222	0.134	1.651	0.099.	0.299	0.299	採択
H6a(+)	CtoCカーシェア サービス認知度	-0.186	0.101	-1.847	0.065.	-0.255	-0.255	棄却
H7a(+)	CtoCカーシェア 信頼	0.612	0.162	3.770	0.000***	0.615	0.615	採択
H8a(-)	CtoCカーシェア 心的取引コスト	-1.275	0.314	-4.062	0.000***	-1.115	-1.115	採択
H9a(+)	CtoCカーシェア コミュニティ所属	-0.659	0.195	-3.377	0.001**	-0.916	-0.916	棄却
H11a(+)	車への態度	-0.186	0.127	-1.463	0.143	-0.216	-0.216	棄却
被説明変数：CtoCカーシェアオーナー参加意図								
H1c(+)	CtoCカーシェアへ の態度	-0.180	0.217	-0.828	0.408	-0.144	-0.144	棄却
H4c(+)	CtoCカーシェア オーナー楽しさ	0.636	0.171	3.721	0.000***	0.687	0.687	採択
H6c(+)	CtoCカーシェア サービス認知度	0.052	0.123	0.419	0.675	0.057	0.057	棄却
H7c(+)	CtoCカーシェア 信頼	0.382	0.227	1.683	0.092.	0.308	0.308	採択
H8c(-)	CtoCカーシェア 心的取引コスト	-1.264	0.477	-2.653	0.008**	-0.886	-0.886	採択
H9c(+)	CtoCカーシェア コミュニティ所属	-0.686	0.278	-2.467	0.014*	-0.763	-0.763	棄却
H10c(-)	自動車購入意向	0.366	0.192	1.908	0.056.	0.293	0.293	採択
H11c(+)	車への態度	-0.556	0.221	-2.522	0.012*	-0.518	-0.518	棄却

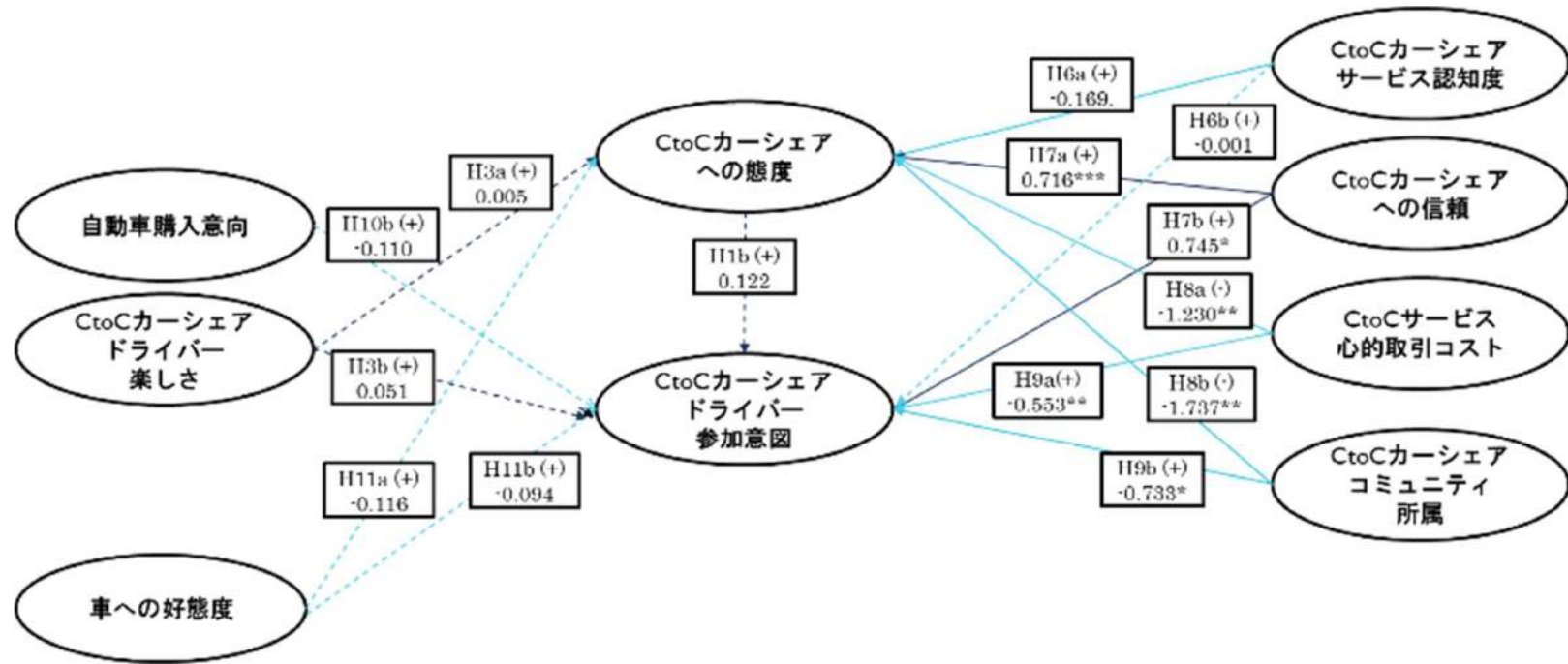
注)有意水準***: 0.1% , **: 1% , *: 5% , .: 10%

N=170, CFI=0.924, RMSEA=0.066, SRMR=0.056

(3)共分散構造分析結果パス図

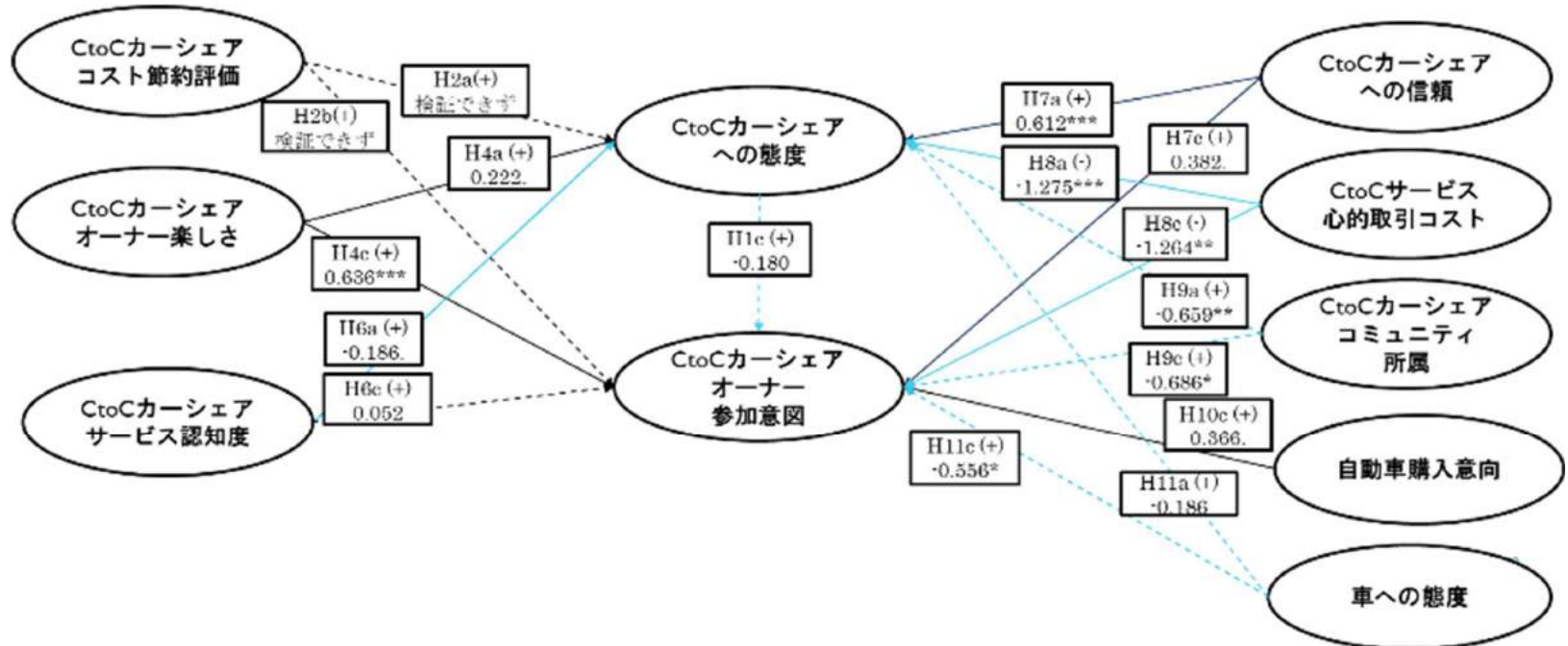
上記の共分散構造分析の結果パス図を以下の図表 7-6,7-7 に示す。また共分散構造分析部分の仮説の検証結果の一覧表を図表 7-8 に示す。

図表 7-6 CtoC カーシェアドライバー参加意図結果パス図



注) 有意水準***: 0.1% , **: 1% , *: 5% , ∴: 10%
 実線は採択、破線は棄却、水色は負を表す

図表 7-7 CtoC カーシェアオーナー参加意図結果パス図



注) 有意水準***: 0.1% , **: 1% , *: 5% , ∴: 10%
 実線は採択、破線は棄却、水色は負を表す

図表 7-8 共分散構造分析部分結果一覧表

仮説番号	仮説	結果
H1	b CtoCカーシェアへの態度はドライバー参加意図へ正の影響を与える	棄却
	c CtoCカーシェアへの態度はオーナー参加意図へ正の影響を与える	棄却
H2	a CtoCカーシェアコスト節約評価はCtoCカーシェアへの態度に正の影響を与える	検証できず
	b CtoCカーシェアコスト節約評価はCtoCカーシェアドライバー参加意図に正の影響を与える	検証できず
	c CtoCカーシェアコスト節約評価はCtoCカーシェアオーナー参加意図に正の影響を与える	検証できず
H3	a CtoCカーシェアドライバー楽しさはCtoCカーシェアへの態度に正の影響を与える	棄却
	b CtoCカーシェアドライバー楽しさはCtoCカーシェアドライバー参加意図に正の影響を与える	棄却
H4	a CtoCカーシェアオーナー楽しさはCtoCカーシェアへの態度に正の影響を与える	採択 (10%水準)
	c CtoCカーシェアオーナー楽しさはCtoCカーシェアオーナー参加意図に正の影響を与える	採択 (0.1%水準)
H5	a CtoCカーシェア利便さはCtoCカーシェアへの態度に正の影響を与える	検証できず
	b CtoCカーシェア利便さはCtoCカーシェアドライバー参加意図に正の影響を与える	検証できず
H6	a CtoCカーシェアサービス認知度はCtoCカーシェアへの態度に正の影響を与える	棄却 (負で有意)
	b CtoCカーシェアサービス認知度はCtoCカーシェアドライバー参加意図に正の影響を与える	棄却
	c CtoCカーシェアサービス認知度はCtoCカーシェアオーナー参加意図に正の影響を与える	棄却
H7	a CtoCカーシェア信頼はCtoCカーシェアへの態度に正の影響を与える	採択 (0.1%水準)
	b CtoCカーシェア信頼はCtoCカーシェアドライバー参加意図に正の影響を与える	採択 (0.1%水準)
	c CtoCカーシェア信頼はCtoCカーシェアオーナー参加意図に正の影響を与える	採択 (10%水準)
H8	a CtoCサービス心的取引コストはCtoCカーシェアへの態度に負の影響を与える	採択 (1%水準)
	b CtoCサービス心的取引コストはCtoCカーシェアドライバー参加意図に負の影響を与える	採択 (5%水準)
	c CtoCサービス心的取引コストはCtoCオーナー参加意図に負の影響を与える	採択 (5%水準)
H9	a CtoCカーシェアコミュニティ所属はCtoCカーシェアへの態度に正の影響を与える	棄却 (負で有意)
	b CtoCカーシェアコミュニティ所属はCtoCカーシェアドライバー参加意図に正の影響を与える	棄却 (負で有意)
	c CtoCカーシェアコミュニティ所属はCtoCカーシェアオーナー参加意図に正の影響を与える	棄却 (負で有意)
H10	b 自動車購入意向はCtoCカーシェアドライバー参加意図に負の影響を与える	棄却
	c 自動車購入意向はCtoCカーシェアオーナー参加意図に正の影響を与える	採択 (10%水準)
H11	a 車への態度はCtoCカーシェアへの態度に正の影響を与える	棄却
	b 車への態度はCtoCカーシェアドライバー参加意図に正の影響を与える	棄却
	c 車への態度はCtoCカーシェアオーナー参加意図に正の影響を与える	棄却 (負で有意)

7.2 コンジョイント分析

次に本研究では、CtoC カーシェアリングサービスにおいて「ドライバー」が借りたいと思う「オーナー」の特性を明らかにする為、被説明変数が「CtoC カーシェア利用意図」である仮説 H12 から H16 についてコンジョイント分析を行った。

7.2.1 プロファイル

コンジョイント分析をするにあたり直交表を用いてプロファイルを作成した。CtoC カーシェアのプラットフォームで分かる情報を基に 5 属性 4 水準を設定し、R の conjoint パッケージで直交表を作成した。

属性として、「ボディタイプ(定員)」、「プロフィール写真」、「価格(日)」、「受け渡し場所(駅からの距離時間)」、「レビュー度(5 段階)」を設定した。以下の図表 7-9 に示す。また conjoint パッケージで作成した直交表を図表 7-10 に示す。なお、図表 7-10 中の数字は図表 7-9 中の水準の番号に対応している。

図表 7-9 コンジョイント分析属性水準表

属性/水準	水準 1	水準 2	水準 3	水準 4
ボディタイプ (定員)	セダン (4~5 名)	コンパクト (4~5 名)	ワゴン (6~7 名)	SUV (4~5 名)
プロフィール写真	顔写真	風景写真		
価格(日)	3000 円	5000 円	8000 円	10000 円
受け渡し場所	駅から徒歩 0 分	駅から徒歩 5 分	駅から徒歩 10 分	
レビュー度 (5 段階)	なし	1	3	5

図表 7-10 直交表

プロフィール 番号	ボディタイプ	プロフィール 写真	レビュー度	価格(日)	受け渡し場所
1	4	2	3	1	1
2	3	1	1	2	1
3	2	2	2	3	1
4	1	1	4	4	1
5	3	1	2	1	2
6	2	1	4	1	2
7	1	2	2	2	2
8	4	2	4	2	2
9	4	1	1	3	2
10	1	1	3	3	2
11	2	2	1	4	2
12	3	2	3	4	2
13	1	2	1	1	3
14	2	1	3	2	3
15	3	2	4	3	3
16	4	1	2	4	3

注)水準の番号と内容については図表 7-11 を参照。

上記の直交表をもとに 16 のプロフィールを作成、アンケートを行った。アンケートの実施にあたり、以下のような設定を提示した。

「あなたはある目的のために CtoC カーシェアを利用して車を借りようと思いました。※その目的・日程については何でも構いません※ そして自分の最寄り駅周辺に登録されているオーナーから選ぶことにしました。以下のそれぞれのオーナー情報をもとにどの程度借りたいと思うのか回答してください。」

そして 16 のプロフィールそれぞれについて「まったく借りたいと思わない」、「借りたいと思わない」、「どちらともいえない」、「借りたいと思う」、「とても借りたいと思う」の 5 段階のリッカート尺度で測定した。使用したプロフィール例を図表 7-12 で示す。

図表 7-12 コンジョイント分析プロフィール例



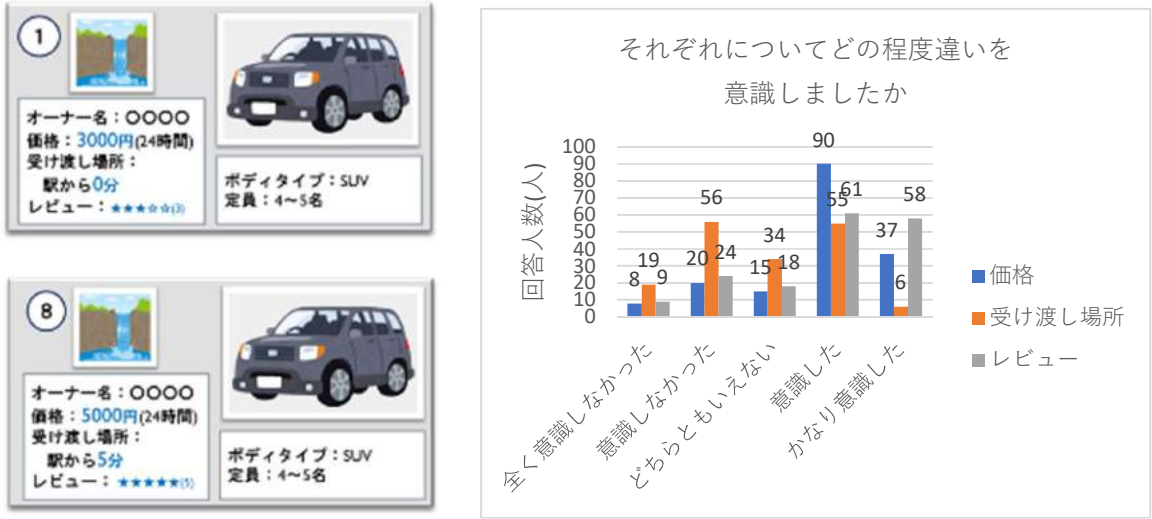
7.2.2 コンジョイント分析結果

(1) マニピュレーションチェックと単純集計

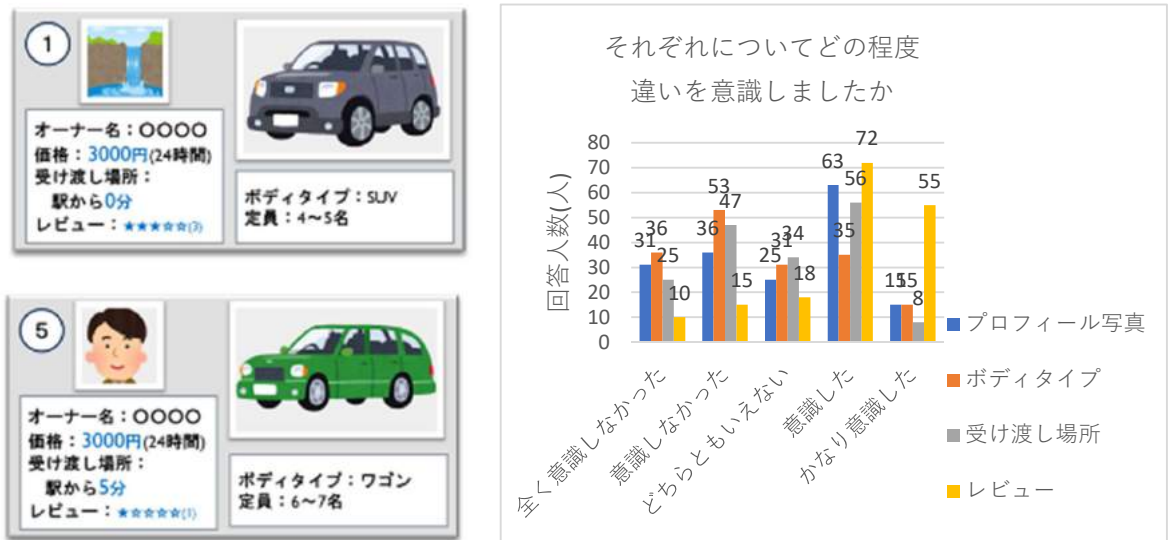
マニピュレーションチェックを行った結果が図表 7-13, 7-14 である。マニピュレーションチェックではプロフィール①と⑧、①と⑤を比較してどの程度違いを意識したかを測定した。それぞれの項目について違いを意識したという回答が多かったことから、結果は良好であったと言える。

また各プロフィールの単純集計結果の平均と分散を図表 7-15 に示す。平均の数値が高いほどそのオーナーから車を借りたいと思うことを表している。数値の低いプロフィールはレビュー度の低さや価格の高さが大きく関係していると考えられる。

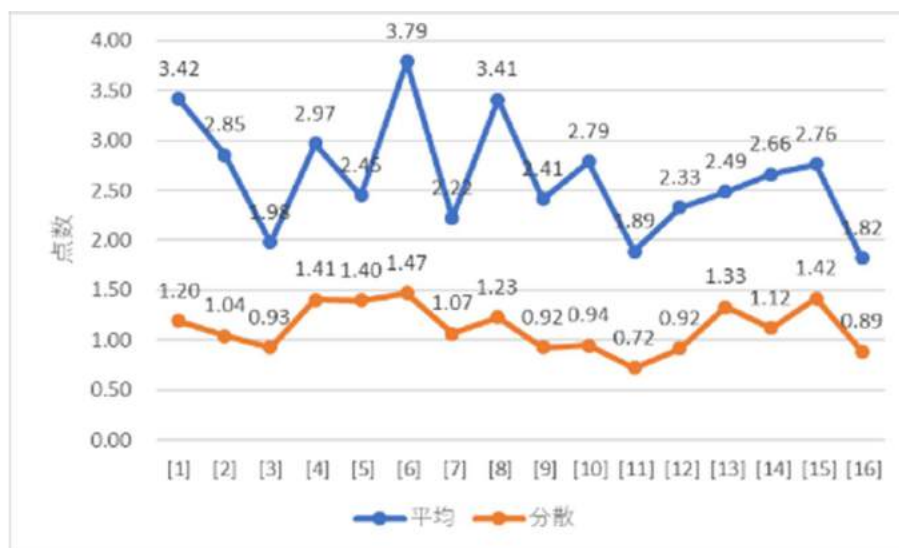
図表 7-13 マニピュレーションチェック①



図表 7-14 マニピュレーションチェック②



図表 7-15 コンジョイント分析単純集計の平均と分散



(2)分析結果

重回帰分析を行い仮説の検証を行った。結果は図表 7-16,7-17 に示す。N=170, 修正済み R2 乗値=0.202, p 値=2.2e-16 でありこの結果を分析結果として採用する。なお、分析の際「ボディタイプ」では「ワゴン」、「プロフィール写真」では「風景その他」、「価格(日)」では「10000 円」、「受け渡し場所」では「駅から 15 分」、そして「レビュー度」では「レビュー度 5」を基準としている。

分析の結果、次の仮説が採択された。

H12a: SUV であることは CtoC カーシェア利用意図に正の影響を与える

(Estimate=0.168, t value=2.901, p=0.004)

H13: プロフィール写真が顔写真であることは CtoC カーシェア利用意図に正の影響を与える

(Estimate=0.155, t value=3.798, p=0.000)

H14: 価格の安さは CtoC カーシェア利用意図に正の影響を与える

(3000 円 : Estimate=0.782, t value=13.537, p=2e-16)

(5000 円 : Estimate=0.534, t value=9.237, p=2e-16)

(8000 円 : Estimate=0.232, t value=4.020, p=0.000)

H15: 受け渡し場所の近さは CtoC カーシェア利用意図に正の影響を与える

(駅から 0 分 : Estimate=0.371, t value=6.412, p=0.000)

(駅から 5 分 : Estimate=0.277, t value=4.540, p=0.000)

H16a:レビューがないことは CtoC カーシェア利用意図に負の影響を与える

(Estimate=-0.824, t value=-14.250, p=2e-16)

H16b:レビュー度の高さは CtoC カーシェア利用意図に正の影響を与える

(レビュー度 1 : Estimate=-1.116, t value=-19.313, p=2e-16)

(レビュー度 3 : Estimate=-0.435, t value=-7.532, p=0.000)

また以下の仮説は棄却された。

H12b:コンパクトカーであることは CtoC カーシェア利用意図に負の影響を与える

図表 7-16 コンジョイント分析結果

仮説番号	説明変数	Estimate	Std.Error	t value	Pr(> t)		
	(Intercept)	2.521	0.076	32.979	<2e-16	***	
	ボディタイプ 基準：ワゴン	セダン	0.019	0.058	0.331	0.741	
H12a(+)		SUV	0.168	0.058	2.901	0.004	**
H12b(-)		コンパクトカー	-0.021	0.058	-0.356	0.722	
H13(+)	プロフィール写真 基準：風景その他	顔写真	0.155	0.409	3.797	0.000	***
H14(+)	価格(日) 基準：10000円	3000円	0.782	0.058	13.537	<2e-16	***
		5000円	0.534	0.058	9.237	<2e-16	***
		8000円	0.232	0.058	4.020	0.000	***
H15(+)	受け渡し場所 基準：駅から15分	駅から0分	0.371	0.058	6.412	0.000	***
		駅から5分	0.227	0.050	4.540	0.000	***
H16a(-)	レビュー度 基準：レビュー度5	レビューなし	-0.824	0.058	-14.250	<2e-16	***
H16b(+)		レビュー度1	-1.116	0.058	-19.313	<2e-16	***
		レビュー度3	-0.435	0.058	-7.532	0.000	***

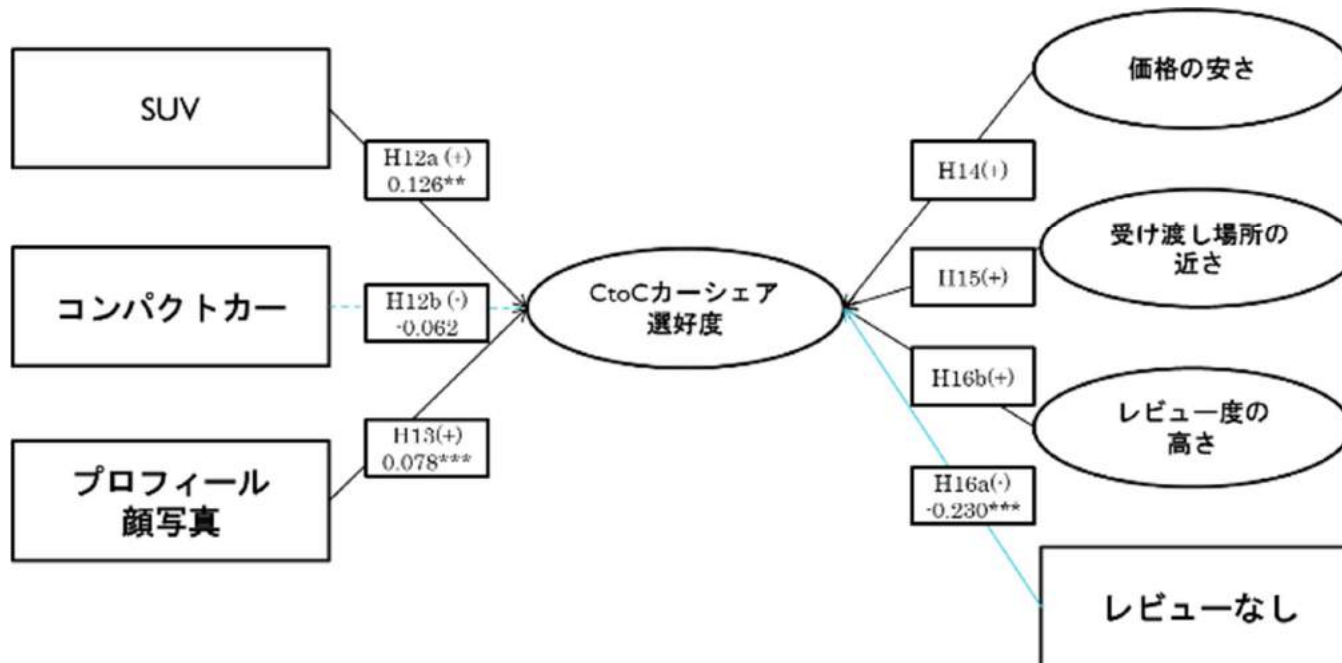
注) 有意水準***: 0.1% , **: 1% , *: 5% , .: 10%

N=170, Adjusted R-squared:0.202, p-value:<2.2e-16

(3)コンジョイント分析結果パス図

上記のコンジョイント分析の結果パス図を以下の図表 7-17 に示す。またコンジョイント分析部分の仮説の検証結果の一覧表を図表 7-18 に示す。

図表 7-17 コンジョイント分析結果パス図



注) 有意水準***: 0.1% , **: 1% , * : 5% , : 10%
 実線は採択、破線は棄却、水色は負を表す

図表 7-18 コンジョイント分析仮説結果一覧

仮説番号	仮説	結果
H12	a SUVであることはCtoCカーシェア選好度に正の影響を与える	採択 (1%水準)
	b コンパクトカーであることはCtoCカーシェア選好度に負の影響を与える	棄却
H13	プロフィール写真が顔写真であることはCtoCカーシェア選好度に正の影響を与える	採択 (0.1%水準)
H14	価格の安さはCtoCカーシェア選好度に正の影響を与える	採択 (0.1%水準)
H15	受け渡し場所の近さはCtoCカーシェア選好度に正の影響を与える	採択 (0.1%水準)
H16	a レビューがないことはCtoCカーシェア選好度に負の影響を与える	採択 (0.1%水準)
	b レビュー度の高さはCtoCカーシェア選好度に正の影響を与える	採択 (0.1%水準)

8. 考察

本章では、仮説検定結果について考察を行う。

8.1 仮説ごとの考察

8.1.1 態度と意図に関する仮説

H1b: CtoC カーシェアへの態度はドライバー参加意図へ正の影響を与える

H1c: CtoC カーシェアへの態度はオーナー参加意図へ正の影響を与える

→これらの仮説は棄却された。

Ajzen(1991)に基づき、本仮説を設定した。参加意図について「利用してみたいか」という形で質問をしたが、「あてはまる」、「かなりあてはまる」と回答した人数は170人中40人前後と少なかったためこのような結果になったと考えられる。またCtoCカーシェアの魅力に気付いているものの、実際利用したいと感じるまでの隔たりが大きくあることが明らかになった。本研究において参加意図に負の影響を与えている項目がそれにあたる。

8.1.2 促進要因に関する仮説

H2a: CtoC カーシェアコスト節約評価はCtoCカーシェアへの態度に正の影響を与える

H2b: CtoC カーシェアコスト節約評価はCtoCカーシェアドライバー参加意図に正の影響を与える

H2c: CtoC カーシェアコスト節約評価はCtoCカーシェアオーナー参加意図に正の影響を与える

→これらの仮説は検証できなかった。

Möhlmann (2015)に基づき本仮説を設定した。しかし前述の通り、質問票作成時点で「CtoCカーシェアコスト節約評価」に関する質問を脱落してしまった。シェアリングサービスに関する多くの先行研究でコスト削減に関わる仮説は採択されていたので、検証できていれば採択の可能性がとても高かったと考えられる。

H3a: CtoCカーシェアドライバー楽しさはCtoCカーシェアへの態度に正の影響を与える

H3b: CtoCカーシェアドライバー楽しさはCtoCカーシェアドライバー参加意図に正の影響を与える

→これらの仮説は棄却された。

Hamari et al.(2015)に基づき本仮説を設定した。この仮説では楽しさを「様々な車種あるいは珍しい車種に乗れること」としたが関連する質問の回答の全体的な分布は半々となっていた。また、豊富な車種がCtoCカーシェアのもつ他の類似サービスとの大きな違いの一つではあるが、それを魅力に思う人は多くはなかったためこのような結果になった

と考えられる。

H4a: CtoC カーシェアオーナー楽しさは CtoC カーシェアへの態度に正の影響を与える

H4c: CtoC カーシェアオーナー楽しさは CtoC カーシェアオーナー参加意図に正の影響を与える

→H4a は 10%水準で採択された。H4c は 0.1%水準で採択された。

Hamari et al.(2015) に基づき本仮説を設定した。ここでは楽しさを「自分の車に乗ってもらうこと、魅力を発信できること」としたがドライバー楽しさよりも「あてはまる」と回答した人が少なかった一方で採択された。金銭的なインセンティブを求める人だけでなく、自分の車の魅力を発信したいという人にとっても CtoC カーシェアは有用なサービスであることが明らかになった。

H5a: CtoC カーシェア便利さは CtoC カーシェアへの態度に正の影響を与える

H5b: CtoC カーシェア便利さは CtoC カーシェアドライバー参加意図に正の影響を与える

→これらの仮説は検証できなかった。

Möhlmann (2015)に基づき本仮説を設定した。分析の段階で「CtoC カーシェアへの」態度との間に多重共線性が発生した影響から適切な推定をすることができなかった。多重共線性が発生した理由として、便利さとして表現した「車の保有や既存のサービスに代わるもの」そのものが CtoC カーシェアという回答者の認識が強く、適切に弁別した表現をできていなかったことから相関が高かった為と考えられる。

H6a: CtoC カーシェアサービス認知度は CtoC カーシェアへの態度に正の影響を与える

H6b: CtoC カーシェアサービス認知度は CtoC カーシェアドライバー参加意図に正の影響を与える

H6c: 車への態度は CtoC カーシェアオーナー参加意図に正の影響を与える

→これらの仮説は棄却された。なお H6a は 10%水準で負で有意であった。

Möhlmann (2015)に基づき本仮説を設定した。CtoC カーシェアのサービス内容についてある程度知っているとは回答した人は 14 名程度とかなり少なかった。その為仮説を適切に推定できなかったと考えられる。負で有意となった仮説も 14 名の回答に偏りが出た為、「CtoC カーシェアのサービス内容について知るほど態度に負の影響を与える」と解釈するのは難しく、適切な検証結果とは言えないだろう。

H7a: CtoC カーシェア信頼は CtoC カーシェアへの態度に正の影響を与える

H7b: CtoC カーシェア信頼は CtoC カーシェアドライバー参加意図に正の影響を与える

H7c: CtoC カーシェア信頼は CtoC カーシェアオーナー参加意図に正の影響を与える
→いずれの仮説も 0.1%水準で採択された。

Möhlmann (2015)や根来(2017)を基に本仮説を設定した。サービスに対する信頼が CtoC カーシェアへの態度や参加意図に影響することが明らかになった。一方で CtoC カーシェアや取引相手が信頼できるかという質問の回答が半々であった。すなわち CtoC カーシェアサービスを信頼できると考えている回答者ほど CtoC カーシェアサービスへの態度が良く参加したいと考え、信頼できないと考えている回答者ほど CtoC カーシェアサービスへの態度が悪く参加したくないと考えている。そしてその差が顕著であるということが明らかになった。CtoC カーシェアが信頼できるサービスだということを消費者に伝えることが、利用者を増やす重要な要素であることが示唆された。

H9a: CtoC カーシェアコミュニティ所属は CtoC カーシェアへの態度に正の影響を与える

H9b: CtoC カーシェアコミュニティ所属は CtoC カーシェアドライバー参加意図に正の影響を与える

H9c: CtoC カーシェアコミュニティ所属は CtoC カーシェアオーナー参加意図に正の影響を与える

→いずれの仮説も棄却された。なお、H9a は 1%水準、H9bc は 5%水準で負で有意となった。

Möhlmann (2015)を基に仮説を設定した。いずれも仮説とは反対に負で有意という結果になった。CtoC カーシェアサービスを取り巻く現状として「ドライバー」としても「オーナー」としても、コミュニティなどの相互の関係性の構築への期待はあまりなく、サービスと金銭のやり取りという一般的な取引のみを消費者は望んでいることが示唆された。ヒアリングでは「オーナー」が車好きの仲間を増やすことを望んでいることが分かっている。またコミュニティ所属意識はシェアリングサービスを普及していくための基本的な要素である。まずは「オーナー」同士のコミュニティの発展をサポートすることが求められる。

H8a:CtoC サービス心的取引コストは CtoC カーシェアへの態度に負の影響を与える

H8b: CtoC サービス心的取引コストは CtoC カーシェアドライバー参加意図に負の影響を与える

H8c: CtoC サービス心的取引コストは CtoC オーナー参加意図に負の影響を与える

→いずれの仮説も 1%水準で採択された。

Coase(1937)を基に仮説を設定した。CtoC サービスへの心的取引コストを感じる人ほど CtoC カーシェアへの態度、参加意図が良くないことが明らかになった。やはり現状、車の貸し借りができるサービスとしてできれば簡単に済ませたいと考える消費者が多いのではと考えられる。レンタカーや企業主体のカーシェアよりも取引が煩雑になるという欠点をどう扱うかがサービス普及における重要な課題であると言える。

H10a:自動車購入意向は CtoC カーシェアドライバー参加意図に負の影響を与える

H10b:自動車購入意向は CtoC カーシェアオーナー参加意図に正の影響を与える

→H10a は棄却された。H10b は 10%水準で採択された。

安川ら(2013)を基に本仮説を設定した。自動車購入意向は CtoC カーシェアでのドライバー利用と直接的な関係はないことが明らかになった。カーシェアの普及が新車購入市場を収縮されるという意見も多くみられるが現時点で CtoC カーシェアによって車の保有の代わりとするという考え方は一般的ではないと考えられる。一方でオーナー参加意図には正の影響を与えることが明らかになった。車を所有しなければオーナー参加はできず、また購入したいと考えている人ほどコスト面などの車の保有における問題に直面しているという意識が高いためと考えられる。

H11a:車への態度は CtoC カーシェアへの態度に正の影響を与える

H11b:車への態度は CtoC カーシェアドライバー参加意図に正の影響を与える

H11c:車への態度は CtoC カーシェアオーナー参加意図に正の影響を与える

→いずれの仮説も棄却された。なお、H11c は 5%水準で負で有意となった。

独自に本仮説を設定した。車が好きかどうかと CtoC カーシェアへの態度またはドライバーとして参加したいかどうかの直接的な関係性は見られなかった。一方で車が好きであると逆に車を貸し出したくないと考える傾向にあることが示唆された。しかし H4c の結果と矛盾しているとも考えられる。自分の車の魅力を発信したいと考える一方でドライバーのマナーへの懸念を車が好きな人は大きく感じているのではと考えられる。

8.2 オーナー特性に関する仮説

H12a: SUV であることは CtoC カーシェア利用意図に正の影響を与える

H12b: コンパクトカーであることは CtoC カーシェア利用意図に負の影響を与える

→H12a は 1%水準で採択された。H12b は棄却された。

独自に本仮説を設定した。近年の SUV 人気の背景もあり SUV に乗ってみたいという人が多いことが明らかになった。一方でコンパクトカーだからといって明らかに不人気というわけではなく、値段設定によっては利用者を得られると考えられる。

H13:プロフィール写真が顔写真であることは CtoC カーシェア利用意図に正の影響を

与える

→この仮説は 0.1%水準で採択された。

根来(2017)、ヒアリングの結果を基に本仮説を設定した。CtoC カーシェアにおいて信頼は重要な要素であることが先の結果からも明らかになっている。プロフィール写真は顔写真である方が信頼が高まるためではと考えられる。

H14: 価格の安さは CtoC カーシェア利用意図に正の影響を与える

H15: 受け渡し場所の近さは CtoC カーシェア利用意図に正の影響を与える

→いずれの仮説も 0.1%水準で採択された。

根来(2017)、ヒアリングの結果を基に本仮説を設定した。推定値からボディタイプにもよるが消費者は、価格は 1 日あたり 5000 円から 8000 円を相場と考えていることが明らかになった。この額は標準的なレンタカーの価格よりも安い為、やはり CtoC カーシェアにおいて価格の安さを大きな魅力に感じるようになった。また推定値から駅から遠い場所での車の受け渡しは消費者にとって大きなマイナスの作用を生むことが明らかになった。

H16a: レビューがないことは CtoC カーシェア利用意図に負の影響を与える

H16b: レビュー度の高さは CtoC カーシェア利用意図に正の影響を与える

→いずれの仮説も 0.1%水準で採択された。

根来(2017)、ヒアリングの結果を基に本仮説を設定した。推定値からレビューがないことは 5 段階評価中 2 と同等の影響だと明らかになった。こちらの仮説も信頼への重要性から採択されたと考えられる。

8.3 仮説分析結果一覧

以下の図表 8-1 に、本研究で設定した仮説およびその根拠と、仮説の検証結果をまとめる。また図表 8-2 に仮説 H2 から H11 について従属変数ごとに比較した結果をまとめる。

図表 8-1 分析結果のまとめ

分類	仮説番号	仮説	根拠	検証結果
態度と意図に関する仮説	H1	b CtoCカーシェアへの態度はドライバー参加意図へ正の影響を与える	Ajzen (1991)	棄却
		a CtoCカーシェアへの態度はオーナー参加意図へ正の影響を与える		棄却
促進要因動機に関する仮説	H2	a CtoCカーシェアコスト節約評価はCtoCカーシェアへの態度に正の影響を与える	Möhlmann (2015)	検証できず
		b CtoCカーシェアコスト節約評価はCtoCカーシェアドライバー参加意図に正の影響を与える		検証できず
		c CtoCカーシェアコスト節約評価はCtoCカーシェアオーナー参加意図に正の影響を与える		検証できず
	H3	a CtoCカーシェアドライバー楽しさはCtoCカーシェアへの態度に正の影響を与える	Hamari et al.(2015)	棄却
		b CtoCカーシェアドライバー楽しさはCtoCカーシェアドライバー参加意図に正の影響を与える		棄却
	H4	a CtoCカーシェアオーナー楽しさはCtoCカーシェアへの態度に正の影響を与える	Hamari et al.(2015)	採択 (10%水準)
		c CtoCカーシェアオーナー楽しさはCtoCカーシェアオーナー参加意図に正の影響を与える		採択 (0.1%水準)
	H5	a CtoCカーシェア便利さはCtoCカーシェアへの態度に正の影響を与える	Möhlmann (2015)	検証できず
		b CtoCカーシェア便利さはCtoCカーシェアドライバー参加意図に正の影響を与える		検証できず
	促進要因サービスへの評価に関する仮説	H6	a CtoCカーシェアサービス認知度はCtoCカーシェアへの態度に正の影響を与える	Möhlmann (2015)
b CtoCカーシェアサービス認知度はCtoCカーシェアドライバー参加意図に正の影響を与える			棄却	
c CtoCカーシェアサービス認知度はCtoCカーシェアオーナー参加意図に正の影響を与える			棄却	
H7		a CtoCカーシェア信頼はCtoCカーシェアへの態度に正の影響を与える	Möhlmann (2015)	採択 (0.1%水準)
		b CtoCカーシェア信頼はCtoCカーシェアドライバー参加意図に正の影響を与える		採択 (0.1%水準)
		c CtoCカーシェア信頼はCtoCカーシェアオーナー参加意図に正の影響を与える		採択 (0.1%水準)
H8		a CtoCサービス心的取引コストはCtoCカーシェアへの態度に負の影響を与える	Coase (1937)	採択 (1%水準)
		b CtoCサービス心的取引コストはCtoCカーシェアドライバー参加意図に負の影響を与える		採択 (1%水準)
		c CtoCサービス心的取引コストはCtoCオーナー参加意図に負の影響を与える		採択 (1%水準)
促進要因コミュニティに関する仮説		H9	a CtoCカーシェアコミュニティ所属はCtoCカーシェアへの態度に正の影響を与える	Möhlmann (2015)
	b CtoCカーシェアコミュニティ所属はCtoCカーシェアドライバー参加意図に正の影響を与える		棄却 (負で有意)	
	c CtoCカーシェアコミュニティ所属はCtoCカーシェアオーナー参加意図に正の影響を与える		棄却 (負で有意)	
促進要因自動車への評価に関する仮説	H10	b 自動車購入意向はCtoCカーシェアドライバー参加意図に負の影響を与える	独自	棄却
		c 自動車購入意向はCtoCカーシェアオーナー参加意図に正の影響を与える		採択 (10%水準)
	H11	a 車への態度はCtoCカーシェアへの態度に正の影響を与える	独自	棄却
		b 車への態度はCtoCカーシェアドライバー参加意図に正の影響を与える		棄却
		c 車への態度はCtoCカーシェアオーナー参加意図に正の影響を与える		棄却 (負で有意)
オーナー特性に関する仮説	H12	a SUVであることはCtoCカーシェア選好度に正の影響を与える	独自	採択 (1%水準)
		b コンパクトカーであることはCtoCカーシェア選好度に負の影響を与える		棄却
	H13	プロフィール写真が顔写真であることはCtoCカーシェア選好度に正の影響を与える	根来(2017) ヒアリング	採択 (0.1%水準)
	H14	価格の安さはCtoCカーシェア選好度に正の影響を与える		採択 (0.1%水準)
	H15	受け渡し場所の近さはCtoCカーシェア選好度に正の影響を与える		採択 (0.1%水準)
	H16	a レビューがないことはCtoCカーシェア選好度に負の影響を与える		採択 (0.1%水準)
		b レビュー度の高さはCtoCカーシェア選好度に正の影響を与える		採択 (0.1%水準)

図表 8-2 分析結果従属変数ごとの比較

仮説番号	説明変数	CtoCカーシェアへの 態度	CtoCカーシェア ドライバー参加意図	CtoCカーシェア オーナー参加意図
H3	CtoCカーシェア ドライバー楽しさ	棄却	棄却	-
H4	CtoCカーシェア オーナー楽しさ	採択 (10%水準)	-	採択 (0.1%水準)
H6	CtoCカーシェア サービス親密度	棄却 (負で有意)	棄却	棄却
H7	CtoCカーシェア 信頼	採択 (0.1%水準)	採択 (0.1%水準)	採択 (10%水準)
H8	CtoCサービス 心的取引コスト	採択 (1%水準)	採択 (5%水準)	採択 (5%水準)
H9	CtoCカーシェア コミュニティ所属	棄却 (負で有意)	棄却 (負で有意)	棄却 (負で有意)
H10	自動車購入意向		棄却	
H11	車への態度	棄却	棄却	棄却 (負で有意)

9.まとめ

本章では、これまでの結果を踏まえ、まとめ・提言を行う。

9.1 研究のまとめ

本研究では、CtoC カーシェアリングサービスに着目し、このサービスの普及・活性化要因を明らかにし、CtoC カーシェアリングサービスに参加するユーザーを増やすために必要な要因やプラットフォームの要素などをCtoC カーシェアリングサービスのプラットフォームを提供する企業に対し運営戦略について提言を行うことを目標としていた。

第1章では研究の背景や目的を確認し、第2章では関連する事例研究と二次データを紹介した。第3章では本研究に関連する先行研究を紹介し、第4章では予備調査として二次データ分析とヒアリング調査の結果を示した。第5章では実際に仮説の設定を行い、第6章では使用したアンケートの単純集計を示した。第7章では共分散構造分析とコンジョイント分析を用いて仮説を検証し結果を示した。第8章では仮説の検証結果の考察を行った。

9.2 提言

9.2.1 CtoC カーシェアリングサービスの促進要因への提言

CtoC カーシェアリングサービスの促進要因として「CtoC カーシェアオーナー楽しさ」、「CtoC カーシェア信頼」が参加意図に正の影響を与え、「CtoC カーシェアコミュニティ所属」、「CtoC サービス心的取引コスト」が負の影響を与えることが明らかになった。また将来的に自動車を購入したいと考えている人ほど「オーナー参加意図」が高い一方で、自動車やドライブが好きなほど「オーナー参加意図」が低いことが明らかになった。このことからプラットフォーム運営における次の3点を提言する。

(1) 「オーナー楽しさ」とライトユーザーの共存の実現

分析結果から、自分の車の魅力を発信したいと考える消費者の発信場所としてCtoCカーシェアリングサービスのプラットフォーム提供が「オーナー」の獲得に効果があると言える。またそういった魅力を発信し合う仲間を求めるサービスのユーザーがいる一方で、車の貸し借り以上の関係の構築を望まない消費者(ライトユーザー)が多く、そのような要素の存在がCtoCカーシェアの利用を躊躇させてしまう可能性もある。しかしユーザーのシェアリングサービスのコミュニティ要素への抵抗を理由にその様な要素をただ排除するのでは一部の「オーナー」の楽しさの期待を奪ってしまう。Stephany(2015)によるシェアリングエコノミーの定義から「オーナー」同士の交流を促進させるコミュニティが発達することはカーシェアサービス全体の活性化には必要であると言えるので、多くのユーザーが共存するための方策として「ユーザー情報へのシグナルの追加」を提案する。コミュニティ機能の拡充に合わせて、ユーザー情報に「車の貸し借り限り」を望むか「車仲間の募集」を望むかのシグナル機能を搭載することで、「ドライバー」と「オーナー」のニーズに

合ったマッチングが容易になり、ユーザーが自分の望むサービスを享受しやすくなると考えられる。

(2)取引の簡易化

分析結果から「CtoC サービス心的取引コスト」の削減、すなわちユーザー同士のやり取りの煩雑さの解消が CtoC カーシェアサービスの普及に必要なと言える。タイムズカープラスのような企業主体のカーシェアやレンタカーといったサービスに比べると CtoC カーシェアサービスは車を貸し借りする際のやり取りが煩雑である。具体的にはリクエストの送信とマッチング、車の受け渡し場所の決定、オーナーそれぞれのシェア条件の順守などが挙げられる。そこで「CtoC サービス心的取引コスト」の削減のために取引の簡易化を提案する。具体的には「即マッチング機能」の搭載である。Anyca では予約リクエストを送信する画面で複数の受け渡し場所の明示やシェア条件の明示がなされているものの、「ドライバー」がすべて承認したとあって「オーナー」次第ではマッチングしないことがある。そこで通常のマッチング機能に合わせて、「ドライバー」の承認のみで成立し後は所定の場所で貸し借りするだけのマッチング機能の搭載により、「CtoC サービス心的取引コスト」を削減することができると考えられる。

(3)信頼の徹底

分析結果から「CtoC カーシェアが信頼できるサービスである」と考える人ほど CtoC カーシェアへの参加意図が高いことが明らかになった。一方で「CtoC カーシェアが信頼できるサービスである」と考える人が調査対象者のおよそ半分であることも明らかとなった。根来(2017)が述べているようにシェアリングエコノミーには「信頼」「信用」が必要不可欠である。ただし前述した「取引の簡略化」と「信頼・信用の確保」はトレードオフの関係にあると言える。従来は信頼・信用情報のシグナルとしてユーザーのレビュー機能がある。しかしレビュー機能の正確性は取引回数に左右されることもあり、ライトユーザーには十分な機能とは言えない。そこで実現可能性は分からないが別媒体の信用情報との紐づけを提案する。具体的には「通信サービスの信用情報との紐づけ」である。実際に NTT ドコモの提供する d カーシェアというサービスもあり、携帯電話を契約する際に必要となるような信用情報を利用できれば CtoC カーシェアへの信頼の徹底につながるだろう。

9.2.2 CtoC カーシェア利用意図を高めるオーナー特性への提言

CtoC カーシェア利用意図に影響するオーナー特性として「SUV」、「顔写真」、「価格の安さ」、「受け渡し場所の近さ」、「レビュー度の高さ」が正の影響を与え、「レビューが無いこと」が負の影響を与えることが明らかになった。このことから CtoC カーシェアの「オーナー」に対して提言する。

「ドライバー」の獲得のために最も重要な点として「信頼・信用の提供」が挙げられる。信頼を高める為にはプロフィール写真を顔写真にするなど、少しでも「オーナー」側の具体的な情報を提供する必要がある。他にも車内の詳細な写真や、場合によっては個人プロフィールの詳細な記述が信頼を高める可能性がある。また「レビューの高さ」だけでなく、「レビューの数」も重要になる。そこでマーケティングにおけるスキミング価格のようにまずは価格を下げることで「ドライバー」を獲得し、丁寧な対応によって高いレビューを集めることが信頼・信用の獲得とそのシグナリングに効果があるだろう。

また「受け渡し場所の近さ」は「価格の安さ」に近似した効果があることが明らかになった。可能な限り「ドライバー」が来やすい場所で車の貸し借りをすることで選好されやすくなるだろう。

9.3 研究の限界、反省

本研究の限界としては調査対象者が車の保有をほとんどしていない大学生だったことが挙げられる。二次データなどから CtoC カーシェアリングサービスの利用者は都市部に住む人が中心であることが明らかになったので首都圏の大学生を主な研究対象とし、その妥当性は高いと考えたが、本研究がすべての消費者にあてはまるとは言い切れないだろう。また「行動」ではなく「意図」を測った研究であるため「行動」と「意図」との間のギャップについて研究の余地が残された。

反省として「CtoC カーシェアコスト節約評価」が測定できなかったことがあげられる。採択される可能性が高く、また追加分析で CtoC カーシェアリングサービスへの金銭面のインセンティブの期待と他の要素への期待とを比較できた可能性がある。

これらを今後の研究の課題とし、CtoC カーシェアリングサービスの今後の研究やその普及に注目したい。

9.4 謝辞

最後に本研究にご協力いただきました、慶應義塾大学商学部の学生の方々並びにヒアリング調査に回答して下さった Anyca のユーザーの方々に、この場を以てお礼申し上げます。また、ご指導いただきました濱岡豊教授、濱岡研究会の皆様にも感謝の意を述べさせていただきます。誠にありがとうございました。

参考文献

- Ajzen,Icek(1991)”The Theory of Planned Behavior” ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES 50, 179-211
- Alex Stephany(2015) 『The Business of Sharing : Making it in the New Sharing Economy』 Palgrave Macmillan UK
- Coase, Ronald (1937). "The Nature of the Firm". *Economica*. Blackwell Publishing. 4 (16): 386–405.
- Sundararajan, Arun [訳]門脇 弘典(2016) 『シェアリングエコノミー : Airbnb、Uber に続くユーザー主導の新ビジネスの全貌』 日経 BP 社
- Hamari, Juho, Mimmi Sjöklint and Antti Ukkonen (2016) "The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption." *Journal of the Association for Information Science and Technology* 67.9 (2016): 2047-2059.
- Möhlmann,Mareike (2015)"Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again“*Journal of Consumer Behaviour, J. Consumer Behav.* 14: 193–207
- Morgan Robert and Hunt Shelby (1994)” The commitment-trust theory of relationship marketing” *Journal of Marketing* 58: 20–38
- 安川勇弥,金森亮,山本俊行,森川高行(2013) 「カーシェアリング会員特性と利用意向に関する分析」『土木学会論文集 D3 (土木計画学)』 69(5), I_761-I_770
- 株式会社NTT ドコモ(2018)「「dカーシェア」、カーシェア時代におけるクルマの使い方”意識調査を実施」
- 総務省(2015) 『平成 27 年版情報通信白書』
- 東洋経済新報社(2017) 『会社四季報業界地図 2018 年版』 東洋経済新報社
- 根来龍之(2017) 「シェアリングエコノミーの本質と成功原理」『Nextcom : 情報通信の現在と未来を展望する 2017;30:4-17』 KDDI 総研
- Anyca (<https://anyca.net/>) (2018 年 11 月 16 日最終アクセス)
- carsharemap.jp (<https://carsharemap.jp/>) (2017 年 12 月 25 日最終アクセス)
- オリックスカーシェア (<https://www.orix-carshare.com/>) (2018 年 11 月 15 日最終アクセス)
- オリックスレンタカー 「セダンタイプの車種と料金」 (https://car.orix.co.jp/price/price_sedan.html)(2018 年 11 月 16 日最終アクセス)
- 公益財団法人交通エコロジー・モビリティ (<http://www.ecomo.or.jp/>) (2018 年 1 月 15 日最終アクセス)
- タイムズカープラス (<http://timescar.jp/plus/>) (2018 年 11 月 15 日最終アクセス)

自動車検査登録情報協会(<http://www.airia.or.jp/publish/statistics/number.html>) (2018年
2月8日最終アクセス)

付属資料

質問票

個人間カーシェアリングサービスの 研究アンケート

慶應義塾大学商学部4年、濱岡豊研究会所属の石橋真之と申します。現在、卒業論文として「個人間カーシェアリングサービス」の研究を行っており、その研究としてアンケートを行っております。アンケートの結果はこの研究以外では使用いたしませんのでありのままを回答いただければ幸いです。ご協力をお願いいたします。

*必須

氏名*

回答を入力

学籍番号(半角数字)*

回答を入力

学年*

1年

2年

3年

4年

その他: _____

性別*

男

女

現在の居住状態 *

- 実家
- 一人暮らし
- 下宿
- 寮
- その他: _____

実家に自家用車はありますか *

- ある
- ない

自動車運転免許を所持していますか *

- 所持している
- 所持していない

自動車(自家用車)を利用する頻度(運転でなくても構いません) *

- 毎日/ほぼ毎日
- 週に2,3日程度
- 月に数回程度
- ほとんど利用しない

現在、自由に利用できる車を所持していますか *

- 所持している
- 所持していない
- 運転免許を持っていない

以下のうち、知っているまたは聞いたことのあるサービスをすべて選んでください*

- レンタカー
- カーシェアリング(タイムズカープラスなど)
- 個人間カーシェアリング(Anycaなど)
- ライドシェア(Uberなど)

以下のうち、利用したことのあるサービスをすべて選んでください*

- レンタカー
- カーシェアリング(タイムズカープラスなど)
- 個人間カーシェアリング(Anycaなど)
- ライドシェア(Uberなど)

クルマに対するイメージとしてどのように考えているか、それぞれ回答ください*

	まったくそう は思わない	あまりそうは 思わない	どちらともい えない	そう思う	とてもそう思 う
単なる移動手段である	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
個性やセンスの表現	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
社会的地位の象徴	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
購入/維持コストの負担大	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
地球環境への負担大	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*必須

以下の質問では個人間カーシェアリングサービス(以後CtoCカーシェア)についてお尋ねします。お手数をおかけしますが、以下の説明文をしっかりと読んだうえでご回答お願い致します。なお、CtoCとは本研究では「消費者同士であること」を示し、例えばメルカリなどもCtoCサービスといえます。

CtoCカーシェアとは従来のレンタカーやカーシェアリング(BtoCカーシェア)とは異なり、個人の所有する自動車を貸し借りすることのできるサービスです。※自動車を借りる側の方を本研究ではドライバーと呼び、貸す側の人をオーナーと呼びます※ ドライバーは首都圏を中心とした全国の登録されているオーナー情報を参照し、様々な車種や貸し出し場所、オーナーが設定した価格等から選択し、借りることができます。オーナーは自分の車の利用していない時間でドライバーからのリクエストを基に貸し出すことができます。その性質から従来のサービスと比べ、幅広い車種で幅広い価格設定のサービスが行われています。両者の情報は自動車運転免許やレビュー情報で管理されています。ドライバーの支払った金額から手数料を差し引いた価格分だけオーナーは得ることができます。

*

上の説明文を読んだ

以下の質問について自分に最もあてはまるものを5つの選択肢から回答してください。*

	まったくあてはまらない	あてはまらない	どちらともいえない	あてはまる	かなりあてはまる
CtoCカーシェアを利用することは賢明だと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CtoCカーシェアに対して好意的である	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CtoCカーシェアを利用することは良いことだと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CtoCでカーシェアをすることは理にかなっていると思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CtoCカーシェアはレンタカーやBtoCカーシェアよりも良いサービスだと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CtoCカーシェアをドライバーとして利用してみたい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CtoCカーシェアをドライバーとして今後しばしば利用すると思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
可能であればCtoCカーシェアのドライバーとしての利用を増やしたい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	まったくあてはまらない	あてはまらない	どちらともいえない	あてはまる	かなりあてはまる
将来的に、可能であればCtoCカーシェアをオーナーとして利用してみたい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
将来的に、CtoCカーシェアのオーナーに必要な知識を増やしたい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
将来的に、CtoCカーシェアのオーナーとしてお金を得たい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自動車は生活に必要不可欠だ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
将来的に自動車を購入したい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自動車は少々コストが高くても保有する価値がある	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	まったくあてはまらない	あてはまらない	どちらともいえない	あてはまる	かなりあてはまる
総合的に自動車が好きである	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ドライブなど車に乗ることが好きである	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
移動は公共交通機関よりも車を用いたい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CtoCカーシェアで様々な車種に乗れることは楽しいと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CtoCカーシェアで珍しい車種に乗れることは楽しいと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CtoCカーシェアで自分の車の魅力を発信できることは楽しいと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CtoCカーシェアで自分の車に乗ってもらうことは楽しいと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	まったくあてはまらない	あてはまらない	どちらともいえない	あてはまる	かなりあてはまる
CtoCカーシェアは既存のサービスの代わりになると思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CtoCカーシェアは車を保有することの代わりになると思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CtoCカーシェアでの車の借り方を知っている	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CtoCカーシェアでの車の貸し出し方を知っている	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CtoCカーシェアサービスを管理している企業を知っている	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	まったくあてはまらない	あてはまらない	どちらともいえない	あてはまる	かなりあてはまる
CtoCカーシェアの取引相手を信用できると思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CtoCカーシェアで得られるサービスは期待通りだと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CtoCカーシェアは信頼できるサービスだ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CtoCカーシェアの利用によって似た趣味を持つ知り合いができると思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CtoCカーシェアの利用によって似た趣味を持つグループに所属できると思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CtoCサービスの利用において似た商品・サービスを比較検討する	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CtoCサービスの利用において可能であれば価格交渉を行う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CtoCサービスの利用において相手とのやりとりは少ない方がいい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

以下の質問では実際にどのようなオーナーの車を借りたいかについて回答していただきます
お手数をおかけしますが、以下の説明文をしっかりと読んだうえでご回答お願い致します。

次のような仮定の下でのあなたの考えをお尋ねします。

あなたはある目的のためにCtoCカーシェアを利用して車を借りようと思いました。※その
目的・日程については何でも構いません※ そして自分の最寄り駅周辺に登録されている
オーナーから選ぶことにしました。以下のそれぞれのオーナー情報をもとにどの程度借り
たいと思うのか回答してください。

オーナー情報例

	
<p>1</p> <p>オーナー名：〇〇〇〇 価格：3000円(24時間) 受け渡し場所： 駅から0分 レビュー：★★★★☆(3)</p>	<p>ボディタイプ：SUV 定員：4～5名</p>

- プロフィール写真…オーナー顔写真/風景写真の2種類
- 価格…いずれも24時間で3000円/5000円/8000円/10000円の4種類
- 受け渡し場所…いずれも駅から徒歩0分/5分/10分の3種類
- レビュー…最大星5で評価されており、レビューが一回もされていないものは0となっている。レビューなし/1/3/5の4種類
- ボディタイプ…SUV/コンパクトカー/ワゴン/セダンの4種類
- ※なお、本研究の画像の車の色は考慮に入れないものとして回答してください。

*

上の説明を読んだ

<p>1</p>  <p>オーナー名：〇〇〇〇 価格：3000円(24時間) 受け渡し場所： 駅から0分 レビュー：★★★★☆(3)</p>  <p>ボディタイプ：SUV 定員：4~5名</p>	<p>2</p>  <p>オーナー名：〇〇〇〇 価格：5000円(24時間) 受け渡し場所： 駅から0分 レビュー：☆☆☆☆☆(なし)</p>  <p>ボディタイプ：ワゴン 定員：6~7名</p>
<p>3</p>  <p>オーナー名：〇〇〇〇 価格：8000円(24時間) 受け渡し場所： 駅から0分 レビュー：★★★★☆(1)</p>  <p>ボディタイプ：コンパクト 定員：4~5名</p>	<p>4</p>  <p>オーナー名：〇〇〇〇 価格：10000円(24時間) 受け渡し場所： 駅から0分 レビュー：★★★★☆(5)</p>  <p>ボディタイプ：セダン 定員：4~5名</p>

それぞれの程度借りたいと思いますか*

	まったく借りたいと思わない	借りたいと思わない	どちらともいえない	借りたいと思う	かなり借りたいと思う
1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<p>5 </p> <p>オーナー名：〇〇〇〇 価格：3000円(24時間) 受け渡し場所： 駅から5分 レビュー：★★★★☆(1)</p> <p></p> <p>ボディタイプ：ワゴン 定員：6~7名</p>	<p>6 </p> <p>オーナー名：〇〇〇〇 価格：3000円(24時間) 受け渡し場所： 駅から5分 レビュー：★★★★★(5)</p> <p></p> <p>ボディタイプ：コンパクト 定員：4~5名</p>
<p>7 </p> <p>オーナー名：〇〇〇〇 価格：5000円(24時間) 受け渡し場所： 駅から5分 レビュー：★★★★☆(1)</p> <p></p> <p>ボディタイプ：セダン 定員：4~5名</p>	<p>8 </p> <p>オーナー名：〇〇〇〇 価格：5000円(24時間) 受け渡し場所： 駅から5分 レビュー：★★★★★(5)</p> <p></p> <p>ボディタイプ：SUV 定員：4~5名</p>

★

	まったく借り たいと思わな い	借りたいと思 わない	どちらともい えない	借りたいと思 う	かなり借りた いと思う
5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<p>9</p>   <p>オーナー名：〇〇〇〇 価格：8000円(24時間) 受け渡し場所： 駅から5分 レビュー：☆☆☆☆☆(なし)</p> <p>ボディタイプ：SUV 定員：4~5名</p>	<p>10</p>   <p>オーナー名：〇〇〇〇 価格：8000円(24時間) 受け渡し場所： 駅から5分 レビュー：☆☆☆☆☆(3)</p> <p>ボディタイプ：セダン 定員：4~5名</p>
<p>11</p>   <p>オーナー名：〇〇〇〇 価格：10000円(24時間) 受け渡し場所： 駅から5分 レビュー：☆☆☆☆☆(なし)</p> <p>ボディタイプ：コンパクト 定員：4~5名</p>	<p>12</p>   <p>オーナー名：〇〇〇〇 価格：10000円(24時間) 受け渡し場所： 駅から5分 レビュー：☆☆☆☆☆(3)</p> <p>ボディタイプ：ワゴン 定員：6~7名</p>

★

まったく借り
たいと思わな
い 借りたいと思
わない どちらともい
えない 借りたいと思
う かなり借りた
いと思う

9	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<p>13</p>   <p>オーナー名：〇〇〇〇 価格：3000円(24時間) 受け渡し場所： 駅から15分 レビュー：☆☆☆☆☆(なし)</p> <p>ボディタイプ：セダン 定員：4~5名</p>	<p>14</p>   <p>オーナー名：〇〇〇〇 価格：5000円(24時間) 受け渡し場所： 駅から15分 レビュー：☆☆☆☆☆(3)</p> <p>ボディタイプ：コンパクト 定員：4~5名</p>
<p>15</p>   <p>オーナー名：〇〇〇〇 価格：8000円(24時間) 受け渡し場所： 駅から15分 レビュー：☆☆☆☆☆(5)</p> <p>ボディタイプ：ワゴン 定員：6~7名</p>	<p>16</p>   <p>オーナー名：〇〇〇〇 価格：10000円(24時間) 受け渡し場所： 駅から15分 レビュー：☆☆☆☆☆(1)</p> <p>ボディタイプ：SUV 定員：4~5名</p>

★

	まったく借り たいと思わな い	借りたいと思 わない	どちらともい えない	借りたいと思 う	かなり借りた いと思う
13	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

次の2枚の画像を比べて質問に教えてください

1




オーナー名：〇〇〇〇
 価格：3000円(24時間)
 受け渡し場所：
 駅から0分
 レビュー：★★★★☆(3)

ボディタイプ：SUV
 定員：4~5名

8




オーナー名：〇〇〇〇
 価格：5000円(24時間)
 受け渡し場所：
 駅から5分
 レビュー：★★★★★(5)

ボディタイプ：SUV
 定員：4~5名

それぞれに関してどの程度、違いを意識しましたか*

	まったく意識 しなかった	意識しなかつ た	どちらともい えない	意識した	かなり意識し た
価格	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
受け渡し場所	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
レビュー	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1 

オーナー名：〇〇〇〇
 価格：3000円(24時間)
 受け渡し場所：
 駅から0分
 レビュー：★★★★☆(3)



ボディタイプ：SUV
 定員：4~5名

5 

オーナー名：〇〇〇〇
 価格：3000円(24時間)
 受け渡し場所：
 駅から5分
 レビュー：★★★★☆(1)



ボディタイプ：ワゴン
 定員：6~7名

それぞれに関してどの程度、違いを意識しましたか*

	まったく意識 しなかった	意識しなかつ た	どちらともい えない	意識した	かなり意識し た
プロフィール 写真	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ボディタイプ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
受け渡し場所	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
レビュー	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>