

個人向け自動車リースに関する生活者意識の調査分析

石井康夫*¹ 寺見佑弥*²

An Analysis of User Attitudes to Personal Automobile Leasing

Yasuo Ishii*¹ Yuya Terami*²

Abstract

In this paper we investigate and analyze the opinions of younger generation and general consumers on the purchase and use of cars, the level to which they recognize personal automobile leasing as a highly successful and accessible option in the recent economic downturn, and their expectations and what problems they find with it.

A questionnaire was administered in order to clarify the current situation of personal automobile leasing, issues with it, the desired purpose and other questions. Multivariate analyses such as Factor Analysis, Multiple Correspondence Analysis, Quantitative Analysis and Text Mining were performed on the data. Some interesting results were obtained.

キーワード

自動車リース、因子分析、多重コレスポネンデンス分析、数量化理論第Ⅱ類、
多変量解析、テキストマイニング

1. はじめに

近年、「若者の車離れ」ということがよく言われている。このような状況は、必ずしも若者が車に対して興味を無くしたわけではなく、様々な理由で車を購入できない状況にあるのではないかとと思われる。そのようななかで、各自動車メーカーや中古車販売会社も効果的な車の販売方法を模索している状況である。世の中には「車に興味があるが、車を購入することができない」という人が多いのではないか。そこで、リーマンショック以降の近年の構造的な景気低迷環境下において、もっと簡単に車に触れる環境を提供し、車の素晴らしさを多くの人に実感してもらう方法として個人向け自動車リース事業に注目したい。

*1 いしい やすお：大阪国際大学ビジネス学部教授（2013.6.3受理）

*2 てらみ ゆうや：株式会社フォーミュレーションITS（平成24年度 大阪国際大学ビジネス学部卒業生）

自動車リースの強みである生活者にとってのメリットは、新車購入より経済的負担が低減すること、乗換が容易であること、さまざまな車に乗る経験ができることなどがある。また、経済性に優れたレンタカーやカーシェアリング等の方法と比較して、手元に車を置くことができるため車の所有者と変わらない利便性を享受することが可能となる。

一方、サービス提供事業者側のメリットとして、在庫等のコスト削減による経営の合理化、遊休資産の活用、新たな販売方法の確立、ポートフォリオの多様化などがあげられる。

このような環境下において、本論では、若者や一般消費者が車の購入や利用に関してどのような考えを持っているのか。また、自動車リース事業の認知度や課題、要望等に関してどのような意識を持っているのか等を明らかにするため、生活者にアンケート調査を実施し、実証的、体系的な観点から考察を行う。

本論の構成は以下の通りである。まず、2において現在の我国における自動車リース事業の概要に関して包括的な分析を行う。次に、3で自動車リース事業のメリット・デメリットに関して利用者の立場、サービス提供事業者の立場の双方から体系的な考察を行う。4では、今回実施したアンケート結果に関して単純集計結果を取りまとめる。5では主要な要因に関して多変量解析ならびにテキストマイニングによる考察を加える。6では定性的分析、アンケート調査による実証分析を踏まえて、今後の自動車リース事業のあり方を提言する。最後に7において、本研究で得られた知見を取りまとめるとともに、残された研究課題を明らかにする。

2. 個人向け自動車リース事業の概要

2.1 個人向け自動車リース事業とは

個人向け自動車リースとは、顧客が希望する自動車を、一定期間（2～7年程度）にわたって定額で専用使用できるサービスであり、「マイカーリース」「個人リース」「パーソナルリース」等様々な呼び方をされている。

レンタカーと異なり、自動車の使用者名義は顧客となり、リース期間中顧客が自動車を専有して使用することができる。また、リース料金設定時に残存価値を除外して算定するため、通常のローンよりも毎月の支出は小さくなる。

表2.1に、個人向け自動車リースとクレジット・割賦（ローン）、残価設定型クレジット・残価設定型割賦（ローン）とレンタカーの違いに関して整理して示す。

2.2 個人向け自動車リース事業の分類

リース満了時の清算に関して表2.2に示す2つのタイプがある。

さらに、メンテナンス付きリース契約もあり、リース会社の指定する工場で規定のメンテナンスを受けることができる。通常、メンテナンスの内容としては「車検」「定期点検」「油脂類交換」「消耗品交換」等があり、これらの費用を予めリース料金に組み入れているもので、法人契約の場合には多く用いられている。

個人向け自動車リースに関する生活者意識の調査分析

表 2.1 自動車利用に関する各種利用形態の相違

	個人リース	クレジット・割賦 (ローン)	残価設定型クレジット・ 残価設定型割賦 (ローン)	レンタカー
使用目的	制限無し	制限無し		一時的使用
自動車の所有者	リース会社	顧客		レンタカー会社
使用者名義	顧客 (借主)	顧客 (買主)		レンタカー会社
ナンバープレート	自家用ナンバー	自家用ナンバー		「わ」ナンバー
オプション・塗装	可能	可能		不可
リース料金算定方法	残存価額を控除し、毎月のリース料算定(車両代、登録諸費用、取得税、重量税、自動車税、自賠責保険、その他手数料)	自動車本体価額、付随費用、分割払い手数料等の合計を返済月数で除して毎月の返済金額計算、一般的に「登録時の費用」「税金」「保険金」は現金払い	リース同様残存価額を控除し、毎月の返済金額計算、最後に残存価額を支払う	車種、利用期間に基づく料金表による
契約解除(解約)、期日前支払い等	原則、リース期間中の解約不可	期日前に支払い金額の残金全てを支払い可。早期完済により分割手数料の払い戻しを受けられる		車両返却と同時に契約解除
リース期間満了時、支払い終了時等の取り扱い	自動車を返却してリース契約を終了するか、契約延長(再リース)するか当該自動車を買取るかいずれかの選択可能	返済金額の支払い終了時に所有権が顧客に移転。残価設定型クレジット・割賦(ローン)ではそれに加え、残存価額の支払い完了時に所有権移転		車両返却、利用料金清算で終了

(出所：「日本自動車リース協会連合会」ホームページより加筆修正)

表 2.2 リース満了時の清算方法

オープンエンド契約	契約時に設定した残存価額と満了時の評価額との差額を精算する。評価額が設定残存価額を上回った場合には払い戻しが受けられ、逆に下回った場合には追徴負担が発生する。
クローズドエンド契約	契約時に設定した残存価額と満了時の評価額との差額を精算しない。満了時には顧客の負担は無いが、一定条件を越える著しい損傷等がある場合は別途追徴清算が発生する可能性がある。

2.3 自動車リース事業の現況と課題

我国における、新車販売台数とその中に占めるリース車契約台数の推移を図 2.1 に、またリース車比率の推移を図 2.2 に示す。

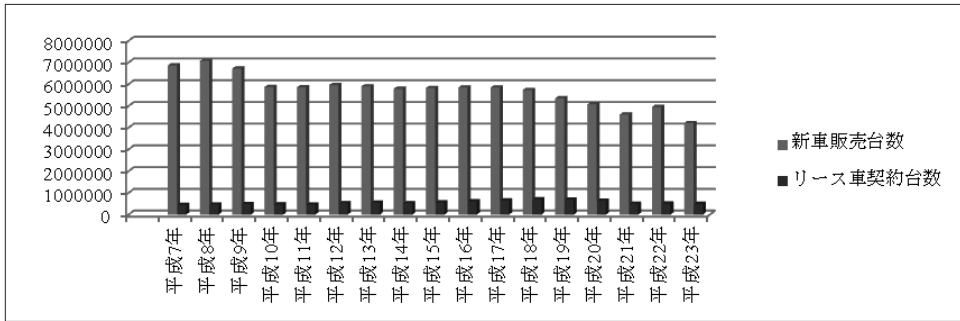


図 2.1 我国における新車販売台数とリース車契約台数の推移

(出所：「日本自動車販売協会連合会」、「全国軽自動車協会連合会」ならびに「日本自動車リース協会連合会」資料より)

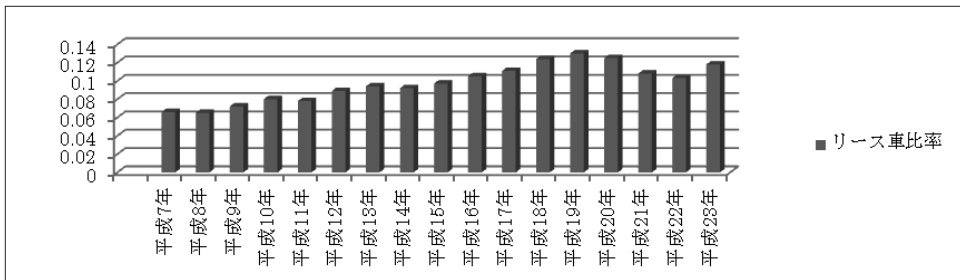


図 2.2 我国における新車販売台数に占めるリース車契約台数比率の推移

(出所：「日本自動車販売協会連合会」、「全国軽自動車協会連合会」ならびに「日本自動車リース協会連合会」資料より)

図 2.1 と 2.2 からわかるように、我国における新車販売におけるリース車契約台数は近年では年間50万台程度で横ばい状態となっている。新車販売台数に占める割合は平成7年から平成19年まで順調に伸びてきた。しかし、平成20年のリーマンショックの影響で一時的に低下したが平成23年度から上昇に転じ、平成23年で約12%近くを占めている。

次に、個人リースの主要な対象となる乗用車リース（中古車を含む）と個人リース（内数）の台数と割合の推移を図 2.3 と 2.4 に示す。

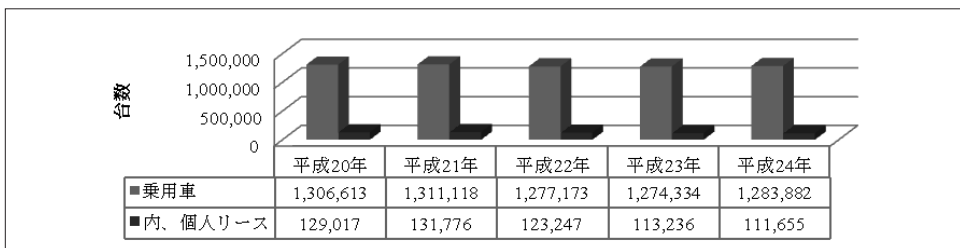


図 2.3 乗用車リースと個人リース台数（内数）の推移

(出所：「日本自動車リース協会連合会」資料より)

個人向け自動車リースに関する生活者意識の調査分析

図2.3から分かるように、個人リースの台数は平成21年度以降微減で推移しており、平成24年で約11万台程度となっている。

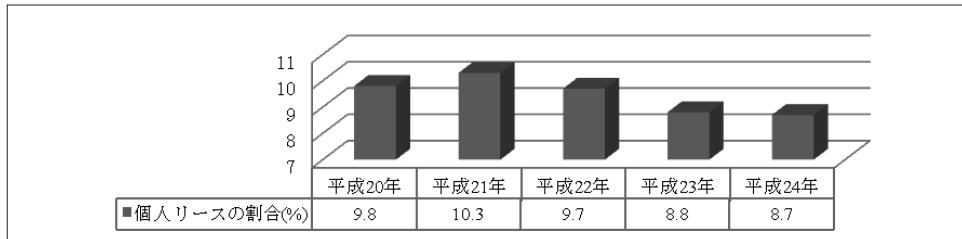


図2.4 乗用車リースと個人リース割合（内数）の推移
（出所：「日本自動車リース協会連合会」資料より）

図2.4から分かるように、乗用車リースに占める個人リースの割合は平成21年以降毎年減少しており、平成24年では約9%弱となっている。

このように、個人向け自動車リースの契約数は近年低迷しており、サービス提供会社としても今後抜本的な対策を迫られている重要課題といえる。

3. 自動車リース事業のメリット、デメリット

3.1 SWOT分析による利用者サイドのメリット・デメリット

一般利用者にとって、自動車リース事業に対するメリット・デメリットに関して、SWOT分析を行うと下記のように考えることができる。

表3.1 利用者サイドからみた自動車リース事業のSWOT分析

内部環境	<p>◆強み (Strengths) :</p> <ul style="list-style-type: none"> ・新車購入より経済的負担が低減 ・1ランク上のクラスの車に乗れる ・乗換が容易 ・さまざまな車に乗る経験ができる ・車にかかる月々のコストが安価 ・転勤等による車の一時利用が容易 ・レンタカーやカーシェアリングに比較して利便性が高い 	<p>◆弱み (Weaknesses) :</p> <ul style="list-style-type: none"> ・車を自由にカスタマイズすることができない ・借り物には気を遣う ・事故時の保険等が不安 ・リース期間が3年～7年と比較的長期
外部環境	<p>◆機会 (Opportunities) :</p> <ul style="list-style-type: none"> ・景気低迷下において所有から利用への意識変化 ・電気自動車・燃料電池車等の高価なエコカー販売が拡大 	<p>◆脅威 (Threats) :</p> <ul style="list-style-type: none"> ・残価設定型クレジット・ローンの拡大 ・レンタカーの充実 ・カーシェアリングの拡大

表3.1から、自動車リース事業を成功させるためのCSF（Critical Success Factor：主要成功要因）を考察すると、今後は経済性・利便性の高さやエコカーの普及拡大を訴求し、生活者の種々の不安を解決することによって、今後の市場シェアを早期に確保していく必要があるものと思われる。

3.2 SWOT分析による事業提供者サイドのメリット・デメリット

事業提供者にとって、自動車リース事業に対するメリット・デメリットに関して、SWOT分析を行うと下記のように考えることができる。

表3.2 事業提供者サイドからみた自動車リース事業のSWOT分析

内部環境	◆強み (Strengths) : ・コスト削減による経営の合理化 ・遊休資産の活用 ・新たな販売方法の確立 ・事業ポートフォリオの多様化	◆弱み (Weaknesses) : ・顧客の認知度が低い ・利益率が低い ・リース終了時の業務コストが増大
外部環境	◆機会 (Opportunities) : ・環境問題の高まり ・可処分所得の伸び悩み ・高級車やエコカー（電気自動車、燃料電池車等）販売に活用拡大	◆脅威 (Threats) : ・若者の車離れ ・レジャーの多様化 ・ICT（情報通信技術）システムの発展 ・残価設定型クレジット・ローンの拡大

表3.2から、自動車リース事業を成功させるためのCSF（Critical Success Factor：主要成功要因）は、事業ポートフォリオの多様化により多くの顧客ニーズに速やかに応えていくことによって、品揃えも含め今後のサービスメニューの充実を早期に達成していくことであると思われる。

4. アンケート調査の概要

調査の概要は、以下のとおりである。また、アンケートの主要な結果を表4.1にまとめて示す。

- (1) 時期：2012年12月～2013年1月
- (2) 対象：関西、四国、中部、その他の地域の社会人、学生等
- (3) 調査方法：手渡し、電子メールおよび郵送による自記回答
- (4) 回収：配布476、回収466、有効466

表4.1 アンケートの主要な結果

質問	回答	回答数	構成比	備考
Q1. 性別	男	258	56%	
	女	201	44%	
Q2. 年齢	20歳未満	33	7%	
	20代	262	56%	
	30代	58	13%	
	40代	51	11%	
	50代	35	7%	
	60代以上	25	5%	

個人向け自動車リースに関する生活者意識の調査分析

Q3. 居住地	関西	214	48%	
	四国	208	46%	
	中部	28	6%	
Q4. 職業	学生	260	56%	
	会社員	113	24%	
	教職員	37	8%	
	主婦	22	5%	
	自営業	12	3%	
	公務員	5	1%	
	その他	9	3%	
Q5. 免許の有無	有	358	78%	
	無し	78	17%	
	取得中	18	4%	
	今は持っていない	3	1%	
Q6. 乗車頻度	毎日	163	37%	
	1～2日に1回	30	7%	
	3～4日に1回	26	6%	
	5～6日に1回	37	8%	
	ほとんど乗らない	184	42%	
Q7. 車の保有	自分専用の車保有	160	36%	
	家庭用の車保有	108	24%	
	以前持っていた	7	2%	
	持っていない	171	38%	
Q8. 購入方法	新車	181	67%	
	中古車	63	23%	
	自動車リース	6	2%	
	家族から譲り受け	18	7%	
	友達から譲り受け	3	1%	
Q9. 乗換希望	乗り換えたい	52	19%	
	乗り換えたくない	152	56%	
	乗り換えたいが今は無理	68	25%	
Q10. 乗り換えたい理由	古くなったから	22	32%	
	今の車に飽きたから	7	10%	
	故障したから	4	6%	
	新しい車が欲しかったから	26	38%	
	知り合いの車を見て	0	0	
	様々な車に乗ってみたい	10	14%	
Q11. 乗り換えられない理由	お金がない	60	65%	
	車を買ったばかり	8	9%	
	ローンが残っている	6	6%	
	乗りたいが高額なため	16	17%	
	その他	3	3%	
Q12. 車は欲しいか	欲しい	216	72%	
	欲しくない	86	28%	

4.1 車の購入について

(1) 車を購入しない理由 (Q13)

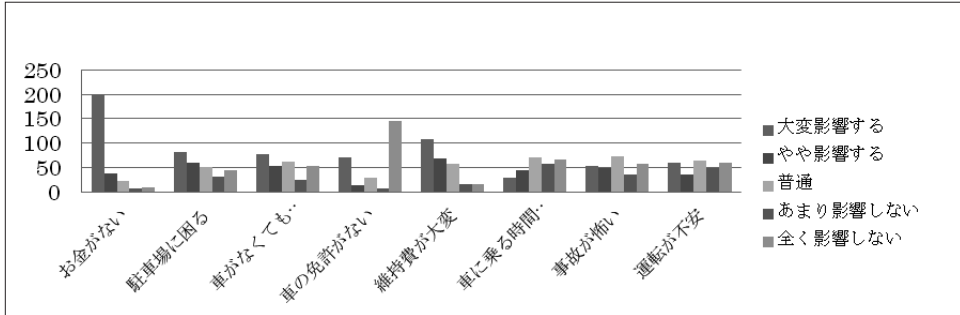


図4.1 車を購入しない理由

車を購入しない理由で最も影響するのは、「お金がない」ことで、次に「維持費が大変」、3番目に「駐車場に困る」となっている。いずれも経済面が原因である。

(2) 車を購入するときに重視すること (Q17)

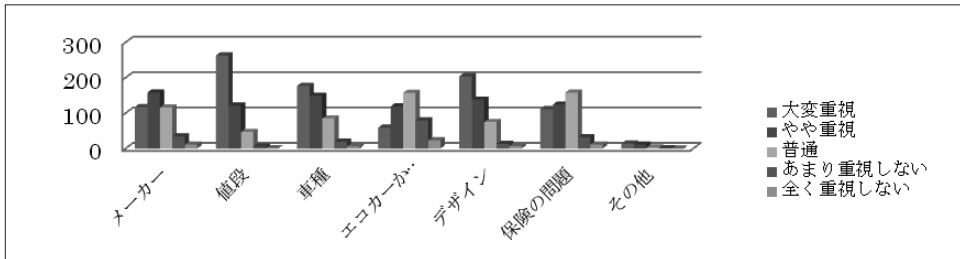


図4.2 車を購入するときに重視すること

車購入時に最も重視する項目は「値段」である。やはり経済面の影響が大きい。次に重視するのは「デザイン」で見目の良さを意識していることがわかる。第3番目は、「車種」で、4番目は「メーカー」そして5番目が「保険の問題」となっている。

4.2 レンタカーについて

(1) レンタカーは利用しますか (Q14)

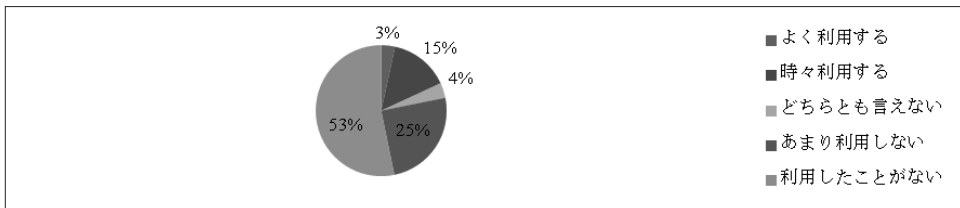


図4.3 レンタカーは利用しますか

個人向け自動車リースに関する生活者意識の調査分析

「利用したことがない」が約5割で最も多かった。次に多かったのは「あまり利用しない」で2.5割であった。レンタカーは日常的にはあまり身近な存在ではないものと思われる。経済的に負担が少ないにも関わらずあまり利用されていない理由を次項以降で述べる。

(2) レンタカーを利用する理由 (Q16)

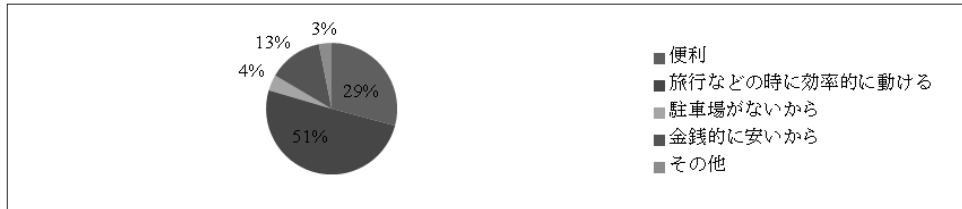


図 4. 4 レンタカーを利用する理由

最も多い理由は「旅行時などで効率的に動ける」で約5割であった。次に多いのは、「便利」で約3割となっている。レンタカーの使用用途は、日常的ではなくて旅行時などの一時利用が多いものと考えられる。

(3) レンタカーを利用しない理由 (Q15)

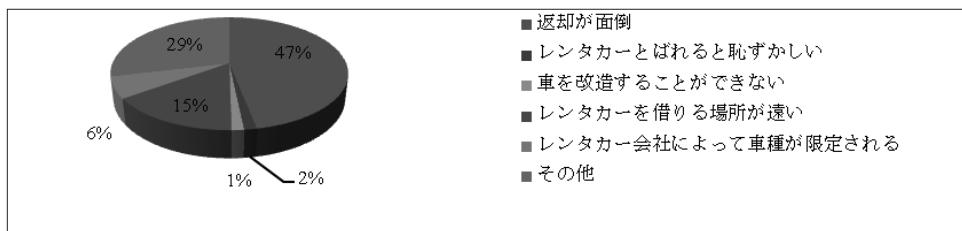


図 4. 5 レンタカーを利用しない理由

「返却が面倒」が約5割で最も多かった。次に「その他」が約3割と多く、その内容は、「車を所有しているから」、「免許がないから」、「自由にカスタマイズできないから」、等がありレンタカーを必要とはしていない回答が多かった。また、3番目に多いのが「レンタカーを借りる場所が遠い」といった利便性に関する項目が約2割弱で続いている。やはり、レンタカーは日常的に簡便に利用出来る環境整備ができていないためであると思われる。

4.3 車に対する考え方

(1) 車に対する考え方は何ですか (Q18)

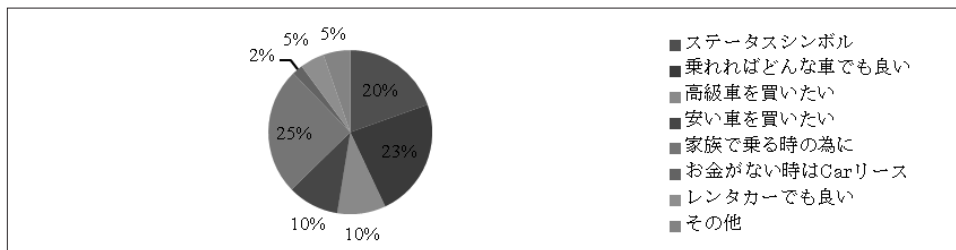


図 4.6 車に対する考え方

最も多かったのは、「家族で乗る時のために」で約3割弱である。次に「乗ればどんな車でも良い」で約2割となっている。僅差で「ステータスシンボル」の2割がつづいている。一昔前は、車はステータスシンボルという意識が強かった。しかし、現在はその意識も変わりつつあるものと考えられる。

(2) 車の乗り換えについて (Q19)

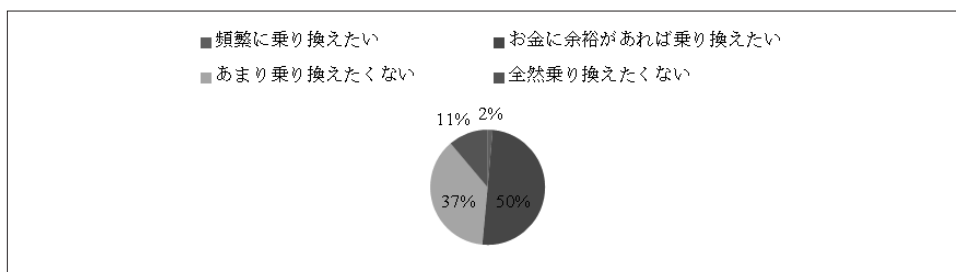


図 4.7 車の乗り換えについて

約5割の人が「お金に余裕があれば乗り換えたい」と回答している。ここでも経済面が影響してくるが、いろいろな車に乗ってみたいという潜在意識が感じ取れる。

4.4 自動車リースについて

(1) 自動車リースを知っていましたか (Q20)

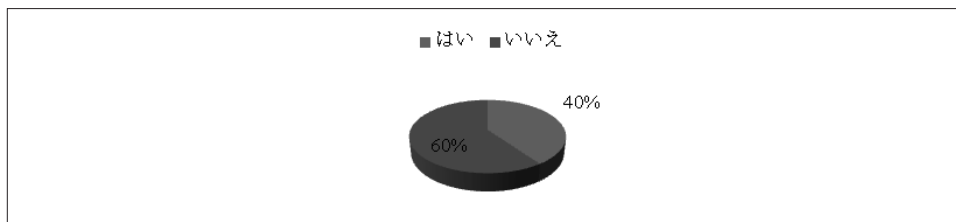


図 4.8 自動車リースを知っていましたか

個人向け自動車リースに関する生活者意識の調査分析

6割の人が自動車リースを知らないと回答した。まだまだ個人向け自動車リースは認知度が低く、一般的に浸透していないものと思われる。

(2) 自動車リースを利用してみたいと思いましたが (Q21)

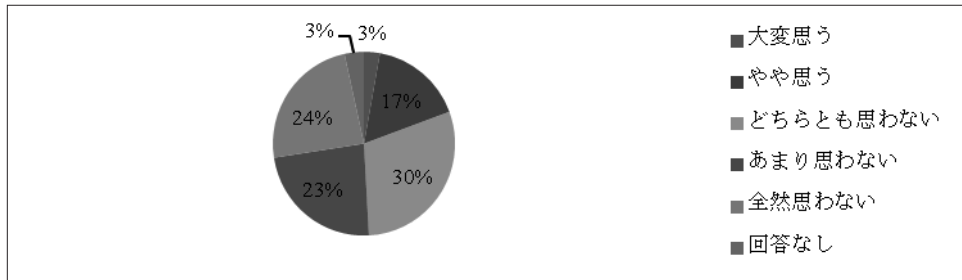


図 4.9 自動車リースを利用してみたいと思いましたが

最も多かったのは「どちらとも思わない」で3割である。自動車リースの認知度があまりないために判断ができない状況であると考えられる。今後広く認知度が向上すれば自動車リースの利用者は増加する可能性があると考えられる。一方「大変利用したいと思う」「やや利用したいと思う」の合計は2割、「あまり利用したいと思わない」「全然利用したいと思わない」の合計は約5割となっており、自動車リース事業に対する課題が浮き彫りとなっている。

(3) 自動車リースを利用してみたいと思った理由 (Q22)

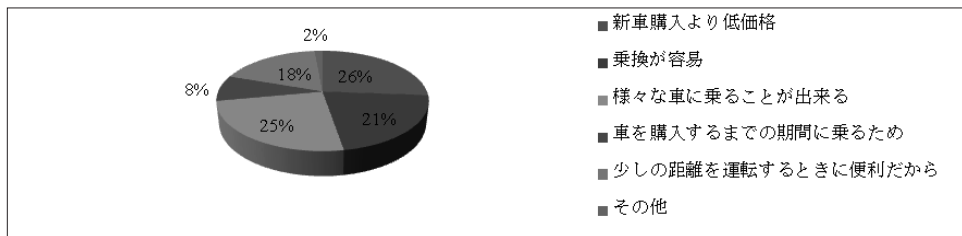


図 4.10 自動車リースを利用してみたいと思った理由

「新車購入より低価格」が3割弱、「様々な車に乗ることができる」も3割弱、「乗換が容易」が2割強でほぼ僅差の結果になった。この3つは自動車リースの最大のメリットであると考えられる。

(4) 自動車リースを利用したくないと思った理由 (Q25)

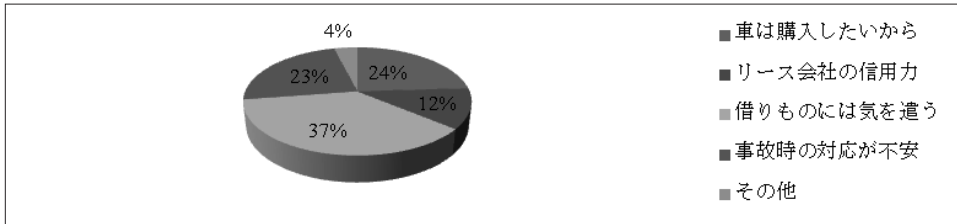


図 4. 11 自動車リースを利用したくないと思った理由

「借り物には気を遣う」が約 4 割弱で最も多かった。次に多かったのは「車は購入したいから」が約 2 割であった。僅差で「事故時の対応が不安」が続いた。この 3 つを改善することが自動車リース普及のキーポイントになるものと考えられる。

(5) 自動車リースを利用するときに気になること (Q24)

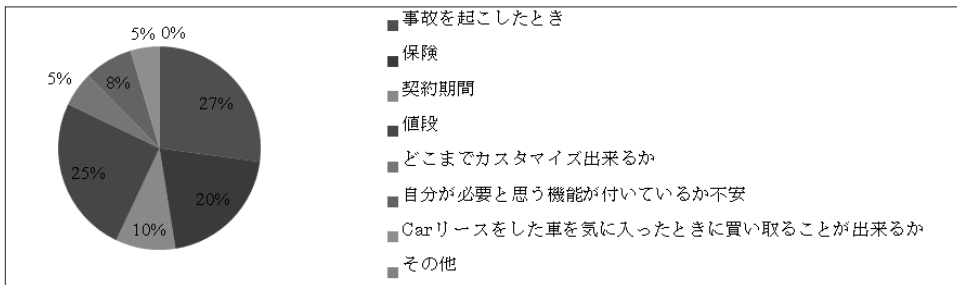


図 4. 12 自動車リースを利用するときに気になること

「事故を起こしたとき」が 3 割弱で最も多かった。次に僅差で「値段」が 3 割弱であった。そして 3 番目に「保険」が 2 割であった。この 3 つを改善することが自動車リース事業の重要課題になってくるものと思われる。

(6) 自動車リースを利用するならどれくらいの契約期間が良いか (Q23)

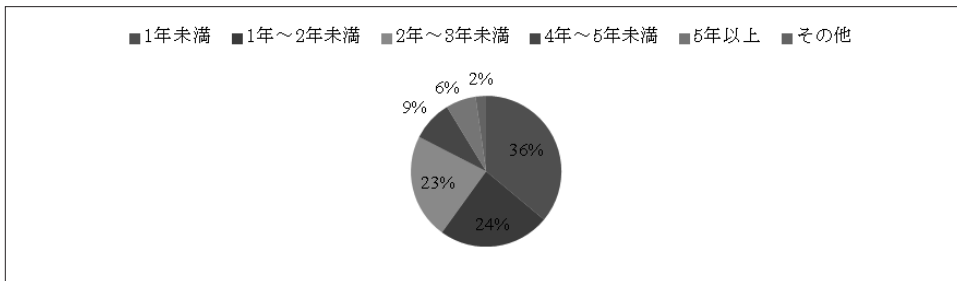


図 4. 13 自動車リースを利用するならどれくらいの契約期間が良いか

最も多かったのは「1年未満」で約 4 割であった。次に「1年～2年未満」で約 2 割、

「2年～3年未満」で約2割となっている。このように3年未満で約8割強を占めており、比較的短期間で自動車リースを利用したいという人が多いことがわかる。

5. 多変量解析とテキストマイニングによる総合的分析

5.1 多重コレスポネンス分析

図5.1、5.2に示すように、Q13「車を購入しない理由」およびQ17「車購入時の重視度」に関して多重コレスポネンス分析により項目間の関連性を分析した。各項目の判別測度の分布図から、質問項目間の親近性の度合を可視化することが出来た。

(1) Q13「車を購入しない理由」

イナーシャの寄与率は、次元1が0.409、次元2が0.326となっており、2つの軸で73.5%が説明可能である。図5.1をみると、項目間の関連性では3つのクラスターを識別することができた。

第1の右上のクラスターは、「事故が怖い」「運転が不安」「車にのる時間がない」で構成されており『車を利用する際の不安感』を示すクラスターであると考えられる。第2の真ん中のクラスターは、「維持費が大変だから」「駐車場に困るから」「車がなくても困らない」で構成されており『経済的負担』に関するクラスターである理解できる。左下の第3のクラスターは「車の免許がない」「お金がないから」といった『根本的な購入条件の欠如』に関するクラスターであると解釈できる。

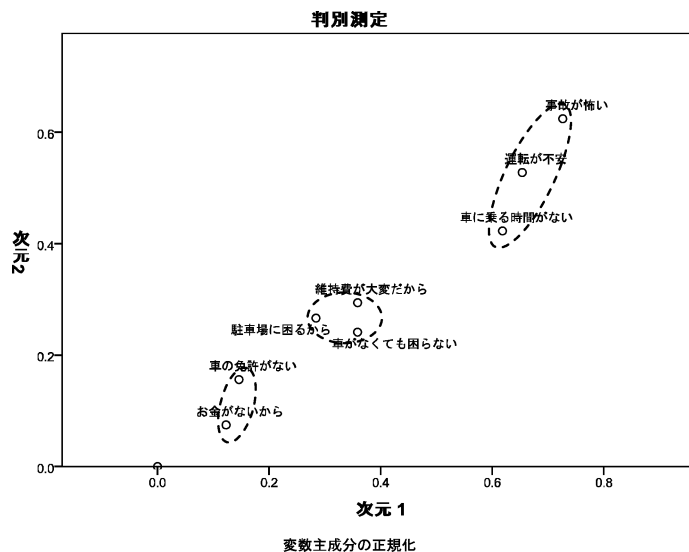


図5.1 Q13「車を購入しない理由」

(2) Q17「車を購入時の重視度」

イナーシャの寄与率は、次元1が0.411、次元2が0.365となっており、2つの軸で77.6%

が説明可能である。図5.2をみると、項目間の関連性では3つのクラスターを識別することができた。

第1の右上のクラスターは、「デザイン」「車種」といった車の形態に関するクラスターであると考えられる。第2の真ん中のクラスターは、「エコカーか一般車」「保険の面」といった車の付随機能のクラスターであると理解できる。第3の右下のクラスターは「メーカー」「値段」といった基本的な購入条件に関するクラスターであると解釈できる。

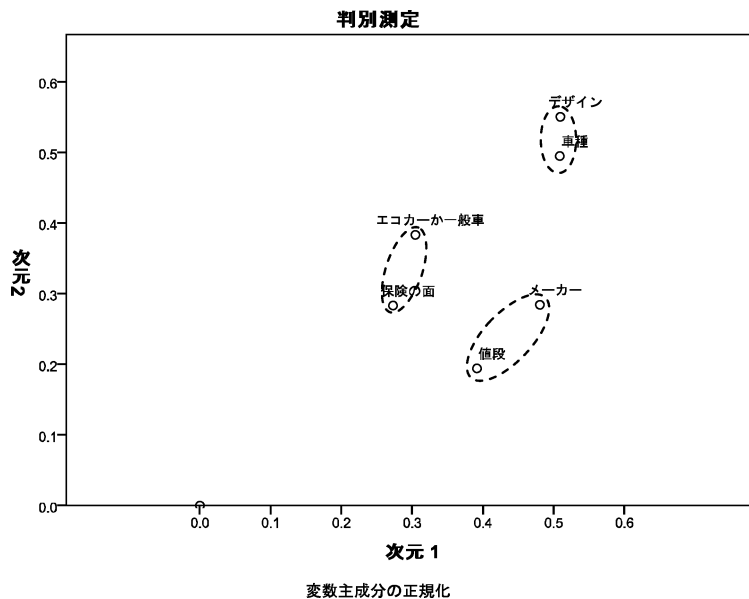


図5.2 Q17「車購入時の重視度」

5.2 因子分析

因子分析により、Q13「車を購入しない理由」、Q17「車を購入時の重視事項」、に関して評価軸の分析を行った。因子分析における因子の抽出法は「主因子法」を採用し、回転法は「Kaiserの正規化を伴うバリマックス法」を採用した。なお、KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) の適切性基準は通常0.8以上で価値がある、0.7以上でやや価値がある、0.6以上で並みであると提唱されている。Bartlettの球面性検定は通常、有意確率が0.05以下であれば、観測変数間に関連があると提唱されている。

(1) 車を購入しない理由 (Q13)

因子分析の結果に関して図5.3に因子プロット図を示す。また、表5.1に回転後の因子行列について示す。

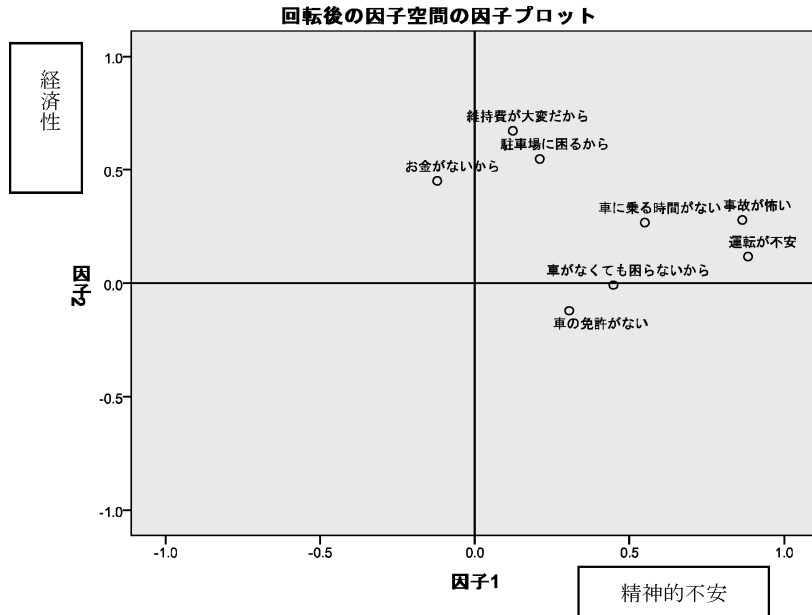


図 5. 3 Q13 車を購入しない理由

表 5. 1 回転後の因子行列^a

	因子	
	1	2
お金がないから	-.121	.449
駐車場に困るから	.210	.547
車がなくても困らないから	.448	-.009
車の免許がない	.305	-.127
維持費が大変だから	.123	.671
車に乗る時間がない	.549	.266
事故が怖い	.867	.280
運転が不安	.882	.115

因子抽出法：主因子法

回転法：Kaiser の正規化を伴うバリマックス法

a. 3 回の反復で回転が収束しました。

本ケースのKMOの標本妥当性の測度は0.707、Bartlettの球面性検定による有意確率が0.000で、因子分析はほぼ妥当であることが確認できた。回転後の因子行列より2つの因子を抽出することができた。回転後の負荷量平方和の累積は41.611%である。抽出した因子軸の解釈は表 5. 1 より下記のように考えることができる。

第1因子は「運転が不安だ」「事故が怖い」「車に乗る時間がない」といった『精神的不安感』に関する因子、第2因子は「維持費が大変だから」「駐車場に困るから」「お金がな

いから」といった『経済性』に関する因子であると解釈できる。

(2) 車購入時の重視度

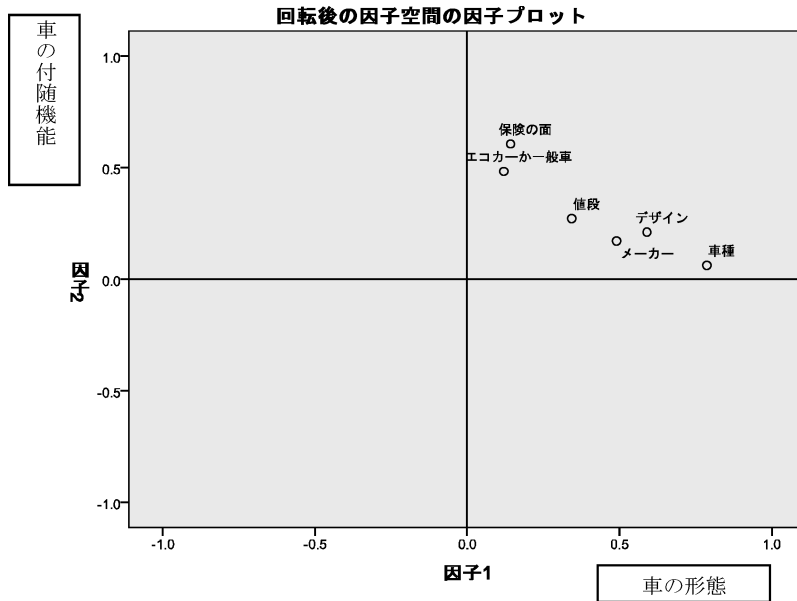


図 5. 4 Q17 車購入時の重視項目

表 5. 2 回転後の因子行列^a

	因子	
	1	2
メーカー	.490	.184
値段	.340	.275
車種	.792	.060
エコカーか一般車	.118	.494
デザイン	.589	.211
保険の面	.145	.592

因子抽出法: 主因子法

回転法: Kaiser の正規化を伴うバリマックス法

a. 3回の反復で回転が収束しました。

本ケースのKMOの標本妥当性の測度は0.710、Bartlettの球面性検定による有意確率が0.000で、因子分析はほぼ妥当であることが確認できた。回転後の因子行列より2つの因子を抽出することができた。回転後の負荷量平方和の累積は35.271%である。抽出した因子軸の解釈は表 5. 2 より下記のように考えることができる。

第1因子は「車種」「デザイン」「メーカー」といった『車の形態』に関する軸、第2因

子は「保険の面」「エコカーか一般車か」といった『車の付随機能』に関する因子であると解釈できる。

5.3 数量化理論第Ⅱ類

自動車リースの認知度に関する各要因の寄与度を分析するため、数量化理論第Ⅱ類を用いて分析を行った。外的基準を「自動車リースを知っているかどうか」とし、説明変数は表5.2に示すQ17「車を購入する際の重視項目」を採用した。なお、今回は心理的評価の分析であり、かつ得られた標本数を考慮し、説明変数のカテゴリーの数を5段階から3段階に変換して分析を行った。本ケースである「自動車リースの認知度の有無」と「車を購入する際の重視項目」における判別の中率は、59.0%となっており、あまり良好とはいえない。得られた「正準判別関数係数」（標準化されていない係数）より、判別判定式は式(5.1)のように表すことができる。

$$Z = -1.669 + 0.233Q1701 + 0.739Q1702 - 1.235Q1703 - 0.370Q1704 + 0.101Q1705 + 1.158Q1706 \quad (5.1)$$

式5.1の判別判定式が負の値の場合が「自動車リースを知っている」、正の値の場合が「自動車リースを知らない」と判断されることになる。

なお、ここで判別判定式における、それぞれの説明変数は、Q17の間番号を2桁で追記しQ以下2桁の添え字で表現している。また、「自動車リースの認知度の有無」に対する具体的な寄与度は、標準化された正準判別関数係数から、下記の図5.5のように示すことができる。

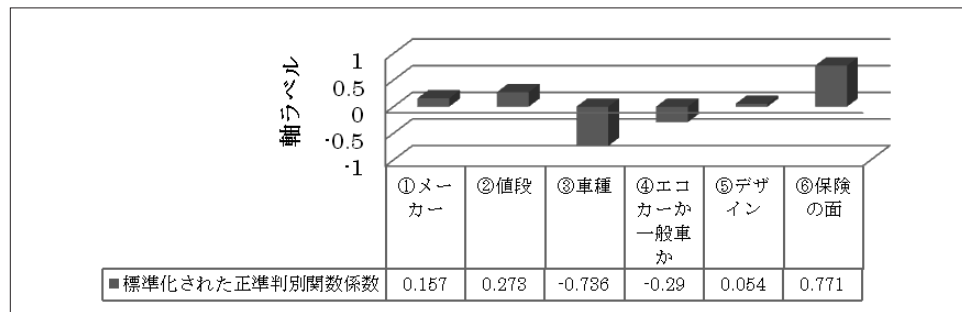


図5.5 「自動車リースの認知度有無」に対する「車を購入する際の重視項目」の影響度

図5.5より、最も寄与の大きい項目は、「保険の面」で、第2が「車種」、第3が「エコカーか一般車か」、第4が「値段」となっている。「車種」「エコカーか一般車か」「値段」に関しては欲しい車を購入する際自ら資金を工面できるのかどうかといった観点、「保険の面」に関しては自動車リースで十分対応可能かどうかといった観点からの要素が重要なものとなっていることがわかる。また本ケースにおける判別の中率がそれほど高くないの

は、自動車リース自体を利用している人が2%しかいないため、その仕組みを十分理解できていない人が多かったためと思われる。したがって、今後自動車リース事業の理解が深まれば判別の中率も向上してくる可能性があるものと思われる。

5.4 テキストマイニングによる項目間の関連性に関する可視化分析

Key Graphは、通常のテキスト・マイニングツールでは困難であった、文章構成の鍵となる言葉の抽出が行える手法である。単語の「出現頻度」と「共起関係」を基にグラフを生成し、可視化して鍵となる言葉を抽出するための解析手法である。単語の頻度集計だけでは得られない、新たな仮説や知見を見つけ出すことが可能で、テキストデータの文脈をノードとリンクによるネットワーク図で可視化することができる。共起関係の計算式を変えたり、ノードとリンクの総数を調整してグラフを詳細化したり抽象度を高めたりすることができ、文脈構造の把握と知見抽出の分析作業を容易に行うことができる。今回の分析で使用した共起指標は関連性の強い言葉をクラスター化し、クラスターとクラスターを結びつける、鍵となる言葉を探索するアルゴリズムである。この性質により、仮に低頻度の単語であっても、重要な単語の抽出が期待できる。ここでは、Jaccard係数を用いて分析を行った。

(1) レンタカーに関する生活者意識 (Q14-16)

Q14「レンタカーの利用状況」Q15「レンタカーを利用しない理由」Q16「レンタカーを利用する理由」の3項目のデータを合わせて分析した。図5.6より、1つの大きなクラスターが形成されており、レンタカーを「利用している人（よく利用する、ときどき利用する）」と共起度の高い言葉は「便利」「金銭面」「旅行のときに便利」「駐車場がないから」等である。一方「レンタカーを利用しない人（あまり利用しない、利用したことがない）」と共起度の高い言葉は「借りる場所が遠い」「返却が面倒」「レンタカー会社別で車種が限定される」「車を改造できない」等である。すなわち、利便性、経済性、機能面からレンタカーの利用を選択していることが考えられる。

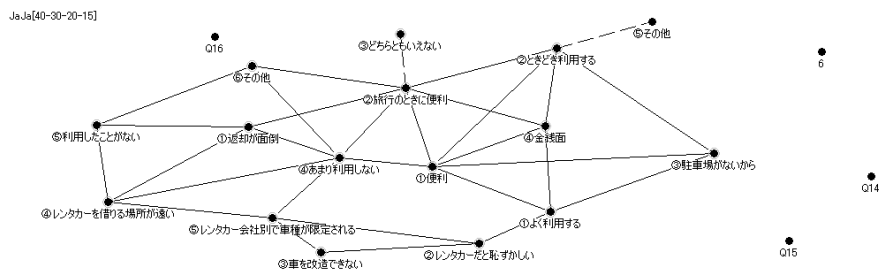


図5.6 レンタカーの利用に関する生活者意識 (Q14-16)

(2) 車の購入に関する生活者意識 (Q17-19)

Q17「車購入時の重視項目」Q18「車に対する意識」Q19「車の乗り換え」の3項目のデータを合わせて分析した。図5.7より、1つの大きなクラスターが形成されており、「車購入時に大変重視する項目」では「値段」「デザイン」「車種」「メーカー」「保険」といった言葉との共起度がそれぞれ高い。車を「ステータスシンボル」と考えている人は「車種やデザインを大変重視する」「値段は全く重視しない」との共起度が高い。一方「お金に余裕があれば乗り換えたい」人は「値段やデザインを大変重視」し、「エコカーか一般車かを普通に重視」する言葉との共起度が高いことが分かる。これまでの分析を総合的に考慮すると、車に対する考え方、乗り換えに関する考え方と「車の購入時の重視度」はそれぞれ異なっていることが確認できた。

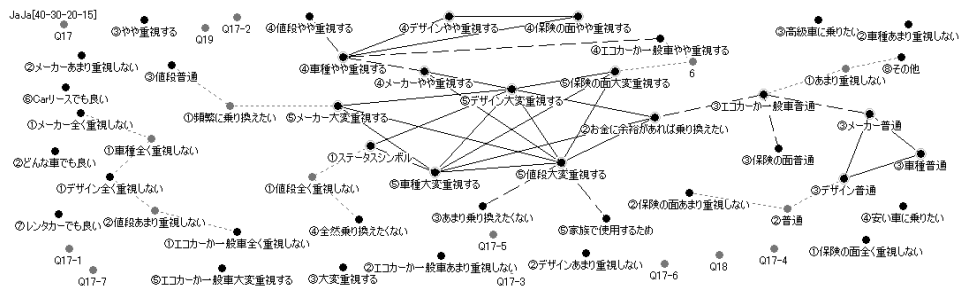


図5.7 車の購入に関する生活者意識 (Q17-19)

(3) 自動車リースに関する生活者意識 (Q20-25)

Q20「自動車リースを知っていたか」Q21「自動車リースを利用したいか」Q22「利用したい理由」Q23「契約期間」Q24「利用時に気になること」Q25「利用したくない理由」の6項目のデータを合わせて分析した。図5.8より、1つの大きなクラスターと小さな1つのクラスターが形成されている。自動車リースを知っている人は「値段」「事故時の対応」「借りものに気を使う」等の言葉との共起度が高い。一方自動車リースを知らない人は「値段」「保険」「事故時の対応」「借り物に気を使う」等の言葉との共起度が高い。自動車リースをあまり利用したくない人は「車は購入したいから」という言葉との共起度がやや高い。

自動車リースの契約期間に関しては、1年未満という短期間の言葉が「値段」「事故時の対応」「自動車リースを知らない」という言葉の共起度が高い。

2つ目の小さなクラスターでは、自動車リースをやや利用したい人と「新車購入より低価格」「乗り換えが容易」「様々な車に乗れる」といった自動車リースのメリットに関する言葉との共起度が高い。

以上のように、自動車リースの認知度や利用に関する考え方の違いによって、利用の理由・気になる点等はそれぞれ異なっていることが確認できた。

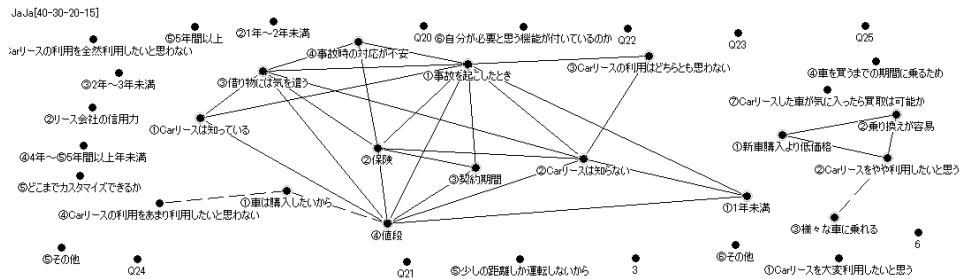


図5.8 自動車リースに関する生活者意識 (Q20-25)

6. 今後の自動車リース事業のあり方

今後の個人向け自動車リース事業に関しては、これまで述べてきたように、以下の課題が明らかとなってきた。

すなわち、個人の生活者から見て、経済面で更に使い易く、保険や事故時等の安心できるサービスの充実、契約期間の短縮化等により様々な車に乗り易くと同時に、乗り換えが容易な解約や契約変更の仕組み等に関する要望が高い。

このような課題に対して、自動車リースのサービス提供者は、次のような対策が求められているといえる。

(1) 経済性の追求

車両の本体価格自体を安価に仕入れるための大量購入の仕組みや中古車の品揃えの充実等により、利用者の求める車をより安価に提供できる仕組みの構築が求められる。

(2) 安心サービスの充実

保険や事故時の対応を安心して任せることのできる高度なサービスの提供や利用者の要望に応じたサービス水準の多様化など、木目細かなアフターサービス体制の整備が求められる。

(3) 乗り換えが容易な契約形態

自動車リースの強みでもある、乗り換えの容易性、様々な車に乗れる楽しさ等を更に訴求するため、現在3年～7年のリース期間に対し、希望者には1年～2年といった短期間のリース契約のサービスの提供を実現する。また、既存契約に関しても別途リース契約を行う前提で途中解約も認める仕組み等を導入する。

(4) 認知度向上

個人向け自動車リース事業の認知度向上と共に、保険や事故時の対応、傷つけた場合の取り扱い等に関する具体的な対応やサービス内容をより分かり易く説明していくプロモーション手法の開発が不可欠であると思われる。特に、リース満了時に希望者は当該自動車を購入することができる制度があることなどを事前に十分説明し、購入と同様な取り扱いもできることなどをPRしておく必要があると考えられる。

(5) 環境問題への対応

近年のエネルギーや環境問題への対応として、電気自動車や燃料電池車といった高度な

エコカーの普及が社会的にも強く求められている。さらに、スマートシティ構想も含めまちづくり自体を環境に優しく、省エネルギーで、災害時等においても強靱な生活空間の確保が求められている。そのような中で、当初は高価な電気自動車や燃料電池車の個人利用を促進するようなエコカーリースの拡充を、自動車メーカーや監督官庁等と共に強力に推進していく必要がある。

7. おわりに

本論文では、「若者の自動車離れ」といった社会現象を捉え、今後共若者が興味を持って自動車を活用し、豊かなライフスタイルを送れるように、経済性に優れ、使い易い個人向け自動車リース事業の在り方を考察した。その際、若者を中心とする生活者に対してアンケート調査を実施し、車の購入や利用に対する意識、個人向け自動車リース事業等に関する意識を抽出し、実証的・体系的な分析を行った。

本論文における各種の分析から、以下のような意識構造を抽出することができた。

- (1) 免許の保有に関しては約8割の人が保有し、毎日運転している人が4割近くおり、約6割の家庭に車がある。
- (2) 車の購入は約7割が新車で、中古車が2割強となっており、自動車リースはまだ2%程度に過ぎない。
- (3) 車の乗換希望は45%近くあるが、経済的に25%程度の人があきらめている。乗り換えたい理由は、古くなったからと故障したからが約4割あるものの、今の車に飽きたからが1割、新しい車が欲しくなったからが4割、様々な車に乗ってみたいが14%も有った。
- (4) 一方乗り換えられない理由としては約7割近い人がお金がない、ローンが残っていると答えており、さらに乗り換えたいが高額なためが約2割いる。
- (5) 自動車リースに関しては、知っている人は4割に過ぎずまだまだ認知度が低いことが明らかになった。また、自動車リースを利用したい人は2割程度いるものの利用したくない人が5割程度いることが分かった。
- (6) 自動車リースを利用したい理由としては「新車購入より低価格」が3割弱、「様々な車に乗ることが出来る」も3割弱、「乗り換えが容易」が2割ほどおり、自動車リースのメリットをよく理解している。
- (7) 一方自動車リースを利用したくない理由としては、「借り物は気を使う」が約4割、「車は購入したい」と「事故時の対応が不安」がそれぞれ約2割強おり、利用に際しての不安要素が大きいことが分かる。
- (8) 自動車リースを利用する際に気になる点としては「事故を起こした時」が約3割、「値段」が約3割弱、3番目が「保険」となっており、自動車リースの普及拡大により、これらの改善と安心面からの訴求が不可欠と思われる。
- (9) 契約期間に関しては「1年未満」が約4割、「1年から2年」が約2割、「2年から3年」が約2割と比較的短期間で自動車リースを利用したい人が多いことが分かった。これは、色々な車に乗りたい、短期間で乗り換えしたいといった要望の現れである。

と考えられる。

今後は、本研究で得られた知見を元に詳細な分析を加えながら、具体的な戦術レベルに落とし込んで行くことが自動車リースの普及拡大における重要な課題であると思われる。

参考文献

- (1)「日本自動車リース協会連合会」ホームページ
- (2)「日本自動車販売協会連合会」ホームページ
- (3)「全国軽自動車協会連合会」ホームページ
- (4)「経済産業省」ホームページ